

**ANALISIS STRATEGI CV. RPA FROST SEBAGAI BISNIS WARALABA
INDUSTRI PANGAN BIDANG *FROZEN FOOD***

SKRIPSI



YUDHISTIRA PUTRA PERDANA

19312393

Handwritten signature and date: 24/09/2023

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**ANALISIS STRATEGI CV. RPA FROST SEBAGAI BISNIS WARALABA
INDUSTRI PANGAN BIDANG *FROZEN FOOD***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Akuntansi
(S.Ak) Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



YUDHISTIRA PUTRA PERDANA

19312393

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI CV. RPA FROST SEBAGAI BISNIS WARALABA
INDUSTRI PANGAN BIDANG *FROZEN FOOD***

Yang diajukan oleh :

YUDHISTIRA PUTRA PERDANA

19312393

SKRIPSI

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Utama,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hendi Yogi Prabowo', with a stylized, cursive script.

Hendi Yogi Prabowo, S.E., M.For.Accy., Ph.D., CFrA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”.

Yogyakarta, 13 September 2023

Penulis,



Yudhistira Putra Perdana



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 02 Oktober 2023, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : YUDHISTIRA PUTRA PERDANA
NIM : 19312393
Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI CV. RPA FROST SEBAGAI BISNIS
WARALABA INDUSTRI PANGAN BIDANG FROZEN FOOD
Dosen Pembimbing : Hendi Yogi Prabowo, SE., M.ForAccy., CFra., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Hendi Yogi Prabowo, SE., M.ForAccy., CFra., Ph.D.
Anggota Tim : Reni Yendrawati, Dra., M.Si., CFra.

Yogyakarta, 03 October 2023



Ketua Program Studi Akuntansi,

Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAI
NIK. 033120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS STRATEGI CV. RPA FROST SEBAGAI BISNIS WARALABA INDUSTRI PANGAN
BIDANG FROZEN FOOD

Disusun oleh : YUDHISTIRA PUTRA PERDANA

Nomor Mahasiswa : 19312393

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 02 Oktober 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Hendi Yogi Prabowo, SE., M.ForAccy., CFra.,
Ph.D.

Penguji : Reni Yendrawati, Dra., M.Si., CFra.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arrifian, Ph.D., CFra., CertIPSAS.

KATA PENGANTAR

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI CV. RPA FROST SEBAGAI BISNIS WARALABA INDUSTRI PANGAN BIDANG *FROZEN FOOD*”**. Shalawat dan salam tak hentinya penulis sampaikan kepada sosok pembawa risalah Islamiyah, Rasulullah Muhammad SAW, yang senantiasa menjadi teladan bagi kita semua, semoga kita tetap menjadi pengikutnya hingga akhir hayat, Allahumma Aamiin.

Penulisan skripsi ini dilaksanakan sebagai syarat untuk mencaai pendidikan strata satu (S1) pada jurusan akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh dukungan, bantuan bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, terutama Mamah yang selalu memberikan dukungan dan doa demi kesuksesan saya.
2. Bapak Fathul Wahid S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Hendy Yogi Prabowo, S.E., M.For.Accy., Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu kritis dalam memeriksa dan mengevaluasi hasil penelitian ini, sehingga menjadi lebih baik.
4. Pemilik CV. RPA FROST yang telah bersedia memberikan informasi dan pelajaran berharga.

5. Teman-teman seperjuangan yang gabut Yukaz, Dapa dan Pram. Terutama Pram, yang selalu ada jikalau penulis galau lalu mengajak bermain Mobile Legends. Terimakasih Pram.
6. Teman-teman apartemen Jumiran dan GMA Squad, Imam, Bule, Galih, Aul, Kempy, Tohir, Abim, Samid, Majid, Rajo dan Galang terimakasih kebersamaanya dari semester 1 hingga sekarang.
7. Teman-teman KKN Torik, Azkut, Lulu, Ipeh, Kepen, Rontzy, Aprek, Caca yang selalu menginspirasi dan menyemangati.
8. *Big thanks* kepada Nona dengan NIM 19613042, terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah penulis dalam segala hal, kebersamaai penulis dalam menyusun skripsi dalam kondisi apapun, juga menyusun kehidupan penulis yang rumit ini. Terimakasih juga sudah menjadi rumah yang tidak hanya berbentuk tanah dan bangunan. *May the force be with you.*
9. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Oleh karena itu pengulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembawa dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh.

Yogyakarta, 12 September 2023



Yudhistira Putra Perdana

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Fokus Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Pengenalan	7
2.2 Pengertian CV	7
2.3 Pengertian Industri Pangan	7
2.4 Pengertian <i>Frozen Food</i>	8
2.5 Pengertian Strategi	8
2.5.1 Tiga Tingkatan Strategi	8
2.5.2 Tingkatan Strategi Unit Bisnis	11
2.6 Pengertian Waralaba.....	13
2.6.1 Jenis-jenis Waralaba.....	14
2.7 Pengertian pemasaran.....	15
2.7.1 Pengertian Dropship.....	15

2.7.2 Pengertian Cabang/Mitra	16
2.8 Penelitian Terdahulu.....	16
BAB III	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Pengenalan Bab.....	20
3.2 Alasan menggunakan metode kualitatif	20
3.3 Fokus Penelitian	21
3.4 Sistematika Penulisan	22
3.4.1 Data dan Pengumpulan Data	23
3.4.2 Sumber dan Jenis Data	24
3.5 Pemilihan Responden.....	25
3.5.1 Analisis Data	27
3.6 Objek Penelitian	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data	30
3.8 Objektivitas dan Keabsahan Data	30
BAB IV	33
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Pengenalan	33
4.2 Profil CV. RPA FROST	33
4.2.1 Struktur Organisasi CV. RPA FROST	34
4.3 Strategi CV. RPA FROST dalam Menjalankan Bisnisnya	35
4.3.1 Strategi Tingkat Corporate	35
4.3.2 Strategi Tingkat Unit Bisnis	40
4.4 Implementasi Strategi CV. RPA FROST	42
4.4.1 Implementasi Strategi Tingkat Corporate	45
4.4.2 Implementasi Strategi Tingkat Unit Bisnis	47

4.5 Kekurangan dan Kendala yang Dihadapi CV. RPA FROST	48
4.5.1 Kekurangan	49
4.5.3 Kendala	51
4.6 Saran Perbaikan.....	52
4.6.1 Membutuhkan Pembukaan Toko Retail Sebagai Mitra.....	53
4.6.2 Melakukan Promosi di Media Sosial	54
4.6.3 Menumbuhkan minat produk hingga dapat Bertahan	54
4.6.4 Melakukan penjualan melalui sponsorship event	55
4.6.5 Meminimalisir anggaran untuk bertahan dalam bisnis	55
4.6.7 Mencocokkan ketersediaan dengan permintaan pasar sehingga tidak membuang anggaran dan stock	55
4.7 Kesimpulan Bab	56
BAB V	58
KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Pengenalan Bab.....	58
5.2 Kesimpulan	58
5.3 Keterbatasan Masalah	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Sistematika Penulisan	23
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi CV. RPA FROST.....	34
Gambar 4. 2 Peta Strategi dan Implementasi tingkat Corporate	36
Gambar 4. 3 Peta Strategi dan Impelementasi Tingkat Unit Bisnis	40
Gambar 4. 4 Peta Implementasi dan Kekurangan	43
Gambar 4. 5 Peta Kekurangan dan Kendala.....	49
Gambar 4. 6 Peta Saran Perbaikan	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Profil Narasumber..... 26

ABSTRAK

Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah industri makanan. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri ini adalah CV. RPA FROST. CV. RPA FROST bergerak dalam industri pangan bidang *frozen food*. Penelitian ini akan membahas bagaimana strategi yang digunakan CV. RPA FROST dalam bisnisnya. Bisnis *frozen food* di Indonesia sudah banyak, tetapi CV. RPA FROST mempunyai nilainya tersendiri sehingga mampu bertahan selama lebih dari 5 tahun dan masih bisa bersaing. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dalam pengambilan sumber data. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kedai Digital mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan bisnis serupa seperti layanan yang baik untuk konsumen.

Kata kunci: *strategi, industri pangan, dan RPA FROST*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dari perdagangan internasional serta adanya globalisasi mampu memberikan pengaruh untuk hampir keseluruhan dari perdagangan yang dilaksanakan negara, sehingga juga membuatnya menjadi hal yang tidak terhindarkan. Impor serta ekspor berperan sebagai pendorong utama untuk ekonomi dari sebuah perdagangan internasional, dimana selanjutnya tumbuh dengan pesat menuju pembentukan investasi asing, franchise, serta perkembangan yang lain (Taufan, 2019). Bisnis waralaba di Indonesia akan tumbuh sebesar 5% dengan omzet mencapai Rp31,1 triliun pada tahun 2021. Industri ini bisa merangkul hingga 682.292 tenaga kerja. Mengacu dari data Kementerian Perdagangan, sektor waralaba mayoritas diisi oleh jasa makanan serta minuman sebesar 44,09%. Kemudian untuk yang lainnya yakni 14,17% ritel, 11,02% jasa pendidikan non formal, 11,02% jasa kesehatan/kecantikan, serta 7,09% jasa laundry. Menteri Perdagangan Dzulkefly Hassan mendorong generasi muda untuk meningkatkan produktivitas dengan menjadi wirausaha dikarenakan bisa menumbuhkan ekonomi daerah. Contohnya yakni melalui memulai bisnis franchise (Katadata.co.id).

Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah industri makanan. Laporan terbaru Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan industri makanan menyumbang 3,68% pada kuartal II-2022. Data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menunjukkan bahwa subsektor industri pangan memiliki kontribusi signifikan terhadap PDB

industri pengolahan nonmigas dan ekspor nasional pada triwulan II-2022. Kemenperin juga telah mendukung pengembangan sentra IKM berbasis bahan pangan lokal dan peningkatan nilai tambah komoditas bahan pangan lokal (Indonesia.go.id).

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri pangan adalah CV. RPA FROST. Untuk mengatasi berbagai tantangan yang muncul dan mencapai tujuan yang diinginkan, perusahaan biasanya mengembangkan serangkaian langkah yang dikenal sebagai strategi. Setiap perusahaan memiliki strategi khususnya sendiri dalam menangani setiap masalah yang muncul, termasuk dalam kasus CV RPA FROST. Untuk mencapai tingkat keberhasilan seperti yang diinginkan oleh CV. RPA FROST, diperlukan perancangan strategi yang efektif.

Berdasarkan latar belakang diatas, Penulis tertarik untuk mencoba menganalisis strategi yang di lakukan oleh industri pangan bidang frozen food dalam penelitian yang berjudul **"ANALISIS STRATEGI CV. RPA FROST SEBAGAI BISNIS WARALABA INDUSTRI PANGAN BIDANG FROZEN FOOD"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di uraikan, maka dalam penelitian ini permasalahan yang di bahas adalah :

1. Bagaimana strategi yang di terapkan CV. RPA FROST untuk mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan di pasar?

Pada rumusan masalah ini, penulis akan membahas bagaimana strategi, mekanisme yang di jalankan oleh CV. RPA

FROST dalam menjalankan bisnisnya sehingga bisa menjadi sebuah industri pangan di bidang *frozen food*.

2. Bagaimana cara implementasi strategi yang telah di pilih?

Pada rumusan masalah ini, penulis akan menjelaskan lebih lanjut tentang mekanisme implementasi strategi yang di lakukan oleh CV. RPA FROST.

3. Apa kendala yang di hadapi oleh CV. RPA FROST dalam menjalankan strateginya?

Dalam rumusan masalah ini, penulis akan membahas kendala yang dihadapi oleh CV. RPA FROST dalam menjalankan strateginya. Hasil dari rumusan masalah ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan saran perbaikan.

4. Perbaikan apa saja yang bisa di lakukan CV. RPA FROST dalam mengembangkan strategi bisnisnya?

Dalam rumusan masalah ini, penulis akan membahas hal – hal apa saja yang bisa di lakukan CV. RPA FROST dalam menghadapi masalah yang terjadi dalam proses pengembangan bisnisnya.

1.3 Fokus Penelitian

Untuk mendapat hasil yang sesuai dengan tujuan dan menjawab rumusan masalah yang ada, maka peneliti menentukan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Tempat Penelitian : CV. RPA FROST yang beralamat di Dusun Candi RT. 003 RW. 005 Doplang, Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah

2. Aspek Penelitian: Strategi CV. RPA FROST sebagai bisnis warlaba industri pangan bidang *supplier frozen food*.
3. Waktu Penelitian: Tahun 2023.
4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi yang di terapkan CV. RPA FROST supaya mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan di pasar.
2. Untuk mengetahui cara implementasi strategi yang telah di pilih.
3. Untuk mngetahui kendala yang di hadapi oleh CV. RPA FROST dalam menjalankan strateginya.
4. Untuk memberikan saran atau rekomendasi terkait perbaikan apa saja yang bisa di lakukan CV. RPA FROST dalam mengembangkan strategi bisnisnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini bermanfaat untuk pengetahuan mengenai bagaimana startegi dalam mengembangkan bisnis, terutama bisnis industri pangan.

2. Bagi CV. RPA FROST.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai saran untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya.

3. Bagi Pihak lain.

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pembelajaran dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai penggunaan analisis strategi yang digunakan oleh CV. RPA FROST.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang, dimana melalui latar belakang ini kemudian bisa dibentuk rumusan masalah. Kemudian memberikan bahasan terkait fokus, tujuan, serta manfaat dari penelitian, dan diakhiri oleh sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Mencakup beragam teori yang peneliti gunakan menjadi dasar dari penelitian. Teori ini dipergunakan untuk merespons masalah dari penelitian. Melalui bab ini diberikan juga kerangka pemikiran guna mendukung pelaksanaan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Mencakup penjelasan terkait perencanaan kegiatan yang dipergunakan pada pelaksanaan penelitian ini. Beragam hal yang dijabarkan melalui bab ini yakni jenis penelitian, fokus penelitian, sistematika penelitian, jenis dan sumber data, penentuan responden, objek, teknik untuk mengumpulkan data, serta teknik untuk menguji keabsahan dari data.

BAB IV ANALISIS DATA

Mencakup hasil dari analisis penelitian yang sudah peneliti laksanakan. Hasil ini akan peneliti susun dengan berdasar pada rumusan yang sebelumnya sudah dibuat.

BAB V PENUTUP

Mencakup kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran yang bisa diberikan bagi penelitian mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengenalan

Melalui bab ini akan diberikan bahasan terkait apa itu *Commanditaire Vennootschap* (CV), Industri Pangan, Strategi, dan waralaba. Bab ini nantinya akan dipergunakan sebagai landasan teori dari pelaksanaan analisis guna memberikan jawaban untuk rumusan masalah yang sebelumnya ditetapkan.

2.2 Pengertian CV

Pasal 19 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) menjelaskan tentang *Commanditaire Vennootschap* (CV) atau yang biasa disebut persekutuan komanditer. Dalam pasal tersebut disebutkan bahwa “CV adalah suatu perusahaan yang didirikan dalam bentuk peminjaman uang, yang didirikan oleh satu atau beberapa perusahaan yang bertanggung jawab secara tanggung renteng dan satu atau beberapa perusahaan yang bertindak sebagai pemberi pinjaman uang”.

2.3 Pengertian Industri Pangan

Industri pangan merupakan suatu proses yang menghasilkan, menyiapkan, mengolah, membuat, mengawetkan, mengemas, dan mengubah produk menjadi bentuk pangan (Yubilarisa, 2019). Industri pangan merupakan salah satu bidang industri yang berkembang pesat di Indonesia saat ini. Industri pangan sendiri mencakup berbagai industri, seperti katering, pengolahan makanan, pendistribusian makanan, dan lain sebagainya (Kemenperin, 2017).

2.4 Pengertian *Frozen Food*

Makanan beku (*frozen food*) adalah proses mengawetkan makanan dengan mengubah hampir seluruh kelembapan dalam produk menjadi es. Kondisi pembekuan menghambat aktivitas mikroba dan enzimatis, sehingga memperpanjang umur simpan produk. Makanan beku masih memiliki umur simpan atau umur simpan yang terbatas. Ada jangka waktu tertentu dimana produk tersebut masih dapat diterima tanpa memandang warna, rasa, tekstur dan bentuknya. Inilah yang disebut dengan kualitas hidup yang tinggi. Bahan pangan yang mengandung lemak tinggi mempunyai umur simpan yang lebih pendek dibandingkan bahan pangan yang rendah lemak (Bachtiar, 2018).

2.5 Pengertian Strategi

Menurut Husein Umar, “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” (Alifandhi, et.al, 2023).

Menurut Freddy Rangkuti, secara khusus “Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai” (Alifandhi, et.al, 2023).

2.5.1 Tiga Tingkatan Strategi

Hierarki pengambilan keputusan suatu perusahaan biasanya terdiri atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Strategi korporat

Pearce dan Robinson (2013) menjelaskan, strategi dalam tingkatan korporasi bertanggungjawab untuk kinerja dari keuangan serta pencapaian-pencapaian sasaran nonkeuangan selayaknya mendongkrak citra dari perusahaan serta melaksanakan pemenuhan untuk tanggungjawab sosial. Kemudian dalam tingkatan korporasi, manajemen akan menentukan usaha apakah yang perusahaan ingin geluti, mereka juga menetapkan tujuannya perusahaan serta merancang strategi dalam menetapkan luasan area kegiatan serta fungsional usaha tersebut. Manajemen ini berupaya untuk mempergunakan kompetensi khusus dari perusahaan melalui mengadopsi pendekatan portofolio terhadap manajemen serta usahanya dan melalui pengembangan rencana berjangka panjang. Hitt, Ireland, dan Hokisson (2005) menjelaskan, strategi dalam tingkatan korporasi mampu merumuskan beragam tindakan yang perusahaan akan ambil secara spesifik guna mendapatkan kelebihan yang kompetitif/ keunggulan bersaing melalui pemilihan serta pengelolaan terhadap sejumlah usaha berbeda, dimana akan melangsungkan persaingan dalam sejumlah pasar serta industri produk. Biasanya pada tingkatan ini manajemen tingkat korporasi terdiri dari dewan direksi, CEO, dan direktur keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari 13 strategi tingkat korporat adalah berfokus kepada visi dan misi

perusahaan dimana perusahaan akan berpartisipasi dan menciptakan nilai nilai dalam perusahaan.

2. Strategi fungsional

Menurut Pearce dan Robinson (2013) strategi tingkat fungsional terdiri dari manajer produk, wilayah geografis, dan area fungsional. Para manajer ini merancang tujuan dan strategi jangka pendek di area tempat ia beroperasi, yang meliputi bidang produksi, operasi, penelitian, dan pengembangan, keuangan, akuntansi, pemasaran, dan hubungan masyarakat. Namun demikian, tanggung jawab utama dari para manajer ini adalah untuk mengimplementasikan dan menjalankan rencana strategis perusahaan. Rencana pada tingkatan fungsional akan menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh masing- masing fungsi yang akan menjamin tercapainya tujuan divisi utama. Pada tingkatan ini para manajer fungsional akan mengawasi masing-masing fungsi organisasi agar para divisi fungsional bisa mencapai tujuan atau visi dan misi perusahaan. Jadi dapat disimpulkan strategi tingkat fungsional berfokus pada misi perusahaan jangka pendek yang bermanfaat untuk melaksanakan dan mengimplementasikan strategi dari tingkat korporat (Solihin, 2012).

3. Strategi unit bisnis

Pearce dan Robinson (2013) menjelaskan, strategi tingkatan bisnis yakni bagian tengah hierarki penentuan

keputusan, dimana mencakup manajer bisnis serta korporasi. Manajer dalam tingkatan ini diharuskan menerjemahkan maksud serta arah pernyataan yang diperoleh dalam tingkatan korporasi sebagai strategi serta tujuan nyata bagi setiap divisi usaha. Manajer tingkatan ini juga menetapkan bagaimanakah perusahaan melangsungkan persaingan didalam pasar dari produk yang terpilih. Kemudian mengidentifikasi serta memastikan segmen dari pasar yang berpeluang tinggi. Segmen ini menjadi bagian pasar menyeluruh yang bisa didapatkan serta dipertahankan dikarenakan kelebihan secara kompetitif yang perusahaan miliki. Solihin dalam Arstantya (2015), memaparkan bahwa Strategi pada tingkatan unit bisnis ini dimaksudkan untuk melihat kelebihan secara kompetitif dari sebuah perusahaan serta mendongkrak bisnisnya sehingga bisa melangsungkan persaingan dalam pasar. Sehingga bisa dinyatakan bahwasanya strategi tingkatan unit bisnis yakni untuk menetapkan segmen dari pasar serta wilayah pasar dari industri melalui memperhatikan kelebihan kompetitif yang perusahaan miliki.

2.5.2 Tingkatan Strategi Unit Bisnis

Di kutip dari Porter (1998) jenis jenis strategi tingkat unit bisnis dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Strategi Kepemimpinan Biaya atau *Cost Leadership*

Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (Overall Cost Leadership) Strategi keunggulan biaya atau harga adalah

strategi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk (standar) dengan harga 15 yang murah (dan bersaing) dan dengan basis pelanggan yang luas. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri. Sumber-sumber itu mungkin mencakup kemampuan untuk memiliki pemasok bahan baku yang terjamin, berada pada posisi pasar yang dominan atau memiliki modal yang besar. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi semua sumber keunggulan biaya/harga melalui peningkatan efisiensi biaya, yaitu : memaksimalkan skala ekonomis, melakukan integritas, baik vertical ke hulu atau ke hilir, menerapkan teknologi penghematan biaya, mengurangi biaya overhead dan administrasi, dan menggunakan teknik volume penjualan untuk menaikkan posisinya di kurva laba.

2. Strategi Diferensiasi atau *Differentiation*

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk unik guna menghadapi pesaing dalam industrinya. Keunikan tersebut terlihat dari ciri produk yang menawarkan nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda di mata konsumen. Implikasinya, konsumen akan rela membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda olehnya.

3. Strategi Fokus atau Industri Tunggal

Strategi fokus sangat berbeda dengan strategi lainnya karena menekankan pada area persaingan yang sempit dalam industri (ceruk pasar yang belum dijangkau oleh pemimpin pasar) dan dapat memilih fokus biaya atau strategi diferensiasi. Strategi fokus memilih segmen atau sekelompok kecil segmen dalam industri tersebut dan menyesuaikan strateginya untuk melayani segmen tersebut dengan mengesampingkan segmen lainnya. Dengan mengoptimalkan strategi, perusahaan bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif di segmen sasaran kecil, meskipun tidak memiliki keunggulan kompetitif secara keseluruhan.

2.6 Pengertian Waralaba

Istilah *franchise* yang sudah di-Indonesiakan menjadi waralaba. Waralaba berasal dari kata “wara” yang berarti lebih istimewa dan “laba” berarti untung. Jadi kata waralaba berarti usaha yang memberikan keuntungan lebih/istimewa. Disamping pengertian tersebut, ada pengertian waralaba menurut doktrin, sebagaimana yang dikemukakan oleh Abdurrahman A: “secara umum waralaba dikenal dengan istilah franchise yang berarti persetujuan atau perjanjian (kontrak) antara leveransir dan pedagang eceran atau pedagang besar, yang menyatakan bahwa yang tersebut pertama itu memberikan kepada yang tersebut terakhir itu suatu hak untuk memperdagangkan produknya, dengan syarat-syarat yang disetujui oleh kedua belah pihak” (Fauzi,et.al, 2022).

Waralaba atau yang disebut dengan *franchising* adalah suatu bentuk agregasi yang ditawarkan oleh suatu bisnis yang mempunyai kinerja luar biasa karena didukung oleh sumber daya yang berbasis pengetahuan dan berorientasi bisnis pada tingkat yang cukup tinggi dengan struktur tata kelola yang baik dan dapat dimanfaatkan oleh pihak lain. Dengan menjalin hubungan kontraktual untuk mengelola suatu usaha dalam bentuk komersial dengan imbalan yang disepakati (Widiyastuti 2020).

2.6.1 Jenis-jenis Waralaba

East Asian Executive Repot pada tahun 1983 menggolongkan franchise menjadi tiga macam, yaitu antara lain sebagai berikut (Kotimah & Santoso, 2018).

1. *Product Franchise*, suatu bentuk waralaba di mana penerima waralaba hanya bertindak mendistribusikan produk mitranya dengan batasan regional, seperti pengecer bahan bakar Shell atau British Petroleum;
2. *System Franchise* ataupun *Business Format*, pihak yang memberikan franchise di sini mempunyai metode unik untuk penyajian produk melalui satu paket terhadap konsumennya. Semisal KFC, Dunkin Donuts, Pizza Hut, serta lainnya.
3. *Manufacturing or Processing Franchise*, pihak yang memberikan franchise disini hanya mempunyai peranan untuk memberikan Know-how dari sebuah langkah produksi misalnya minuman Fanta ataupun Coca Cola.

2.7 Pengertian pemasaran

Menurut Boyd, pemasaran adalah suatu proses sosial yang mencakup kegiatan-kegiatan penting yang membantu individu dan bisnis mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan pengembangan hubungan pertukaran. Menurut definisi Stanton tentang pemasaran, pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan keinginan konsumen saat ini, saat ini dan potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang ingin diambil adalah Diimplementasikan dalam bidang pemasaran harus ditujukan untuk mengidentifikasi produk dan pasar, harga dan promosi untuk mampu menghadirkan kepuasan kembali kepada konsumen. Secara formal, pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis komprehensif yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang memuaskan keinginan dan layanan konsumen, penggunaan saat ini dan potensial (Mohamad dan Rahim, 2021).

2.7.1 Pengertian Dropship

Menurut Khulwah (2019), dropship adalah suatu metode pengiriman produk dimana penjual menerima pembayaran atas pesanan tetapi pelanggan menerima produk langsung dari produsen. Dalam konteks dropshipping, pengecer bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Keuntungan dari transaksi ini adalah selisih antara harga grosir dan harga eceran barang yang dijual.

Pengertian *dropshipping* yakni proses untuk menjual produk dimana memungkinkan seorang *dropshipper* untuk memasarkan barangnya ke konsumen melalui penggunaan foto toko ataupun *supplier* (tanpa perlu mempunyai stok produk) melalui harga yang *dropshipper* tentukan. Sesudah konsumen mentransfer uang maka *dropshipper* akan membayarkannya ke *supplier* selaras terhadap harga belinya (ditambahkan ongkos pengirikan menuju konsumen) dan memberi data dari konsumen tersebut ke *supplier* sehingga produk bisa dikirimkan *supplier* mempergunakan nama dari *dropshipper*.

2.7.2 Pengertian Cabang/Mitra

Hafsah menyatakan dalam Kusumadewi (2013),
“Kemitraan adalah strategi bisnis yang dilaksanakan oleh dua pihak atau lebih untuk mencapai keuntungan bersama dalam jangka waktu tertentu berdasarkan prinsip saling membutuhkan dan pertumbuhan bersama.”

Sedangkan pengertian kemitraan dalam Bab 1 Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 adalah kerjasama antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar, yang dibina dan dikembangkan oleh usaha besar dan menengah, dengan memperhatikan asas kemitraan. saling membutuhkan, saling menguntungkan yang kuat adalah dasar bagi pengembangan usaha.

2.8 Penelitian Terdahulu

Siti Rahmawati (2017) melalui penelitiannya “Pengaruh Konflik, Stress Kerja dan Dukungan Sosial Terhadap Kepuasan Kerja Karaywan

(Studi pada karyawan PT. Kedai Digital Corporate di Yogyakarta)”. Hasilnya memperlihatkan konflik berdampak pada kepuasan kerja karyawan secara positif dengan perolehan r hitung melebihi 0,3 ataupun valid. Mengacu dari pengujian reliabilitas, seluruh variabel ditetapkan reliabel dikarenakan mendapatkan koefisien Cronbach’s alpha melebihi 0,6. Kemudian melalui uji linearitas berganda menunjukkan pengaruh simultan secara signifikan dari konflik (X1), stres kerja (X2), serta dukungan sosial (X3) untuk kepuasan kerja. Kondisi ini terbukti melalui F hitung sejumlah 26,695 yang melebihi F tabel (2,8517). Selanjutnya didapati adanya pengaruh secara parsial serta signifikan pada konflik (X1), yang dinyatakan melalui t lebih dibawah t tabel (2,911 2,0244) yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan PT. Toko Digital Yogyakarta (Y).

Umamah Alisha (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Bersaing Bisnis Waralaba Berbasis Agama”. Dari kajian ini dinyatakan waralaba dengan basis agama menerapkan tiga unsur strategis, diantaranyaK (1) Strategi diferensiasi, penerapan strategi ini menunjukkan hasil produk, nama, serta distribusi produknya (promosi). Sesuai syariah, selayaknya produk berlabel halal, tidak kadaluarsa ataupun cacat. Selain itu, nama dari produk yang dipergunakan harus sesuai persyaratan peraturan dan pengiriman produk. produk, disebut juga promosi dengan sistem murabahah. (2) Strategi fokus, penerapan strategi ini mempunyai dua sisi, yakni fokus biaya serta diferensiasi. Inti dari biaya yang digunakan misalnya pertanyaan apakah harga dikatakan lebih mahal tetapi alasan harga tersebut. Waralaba keagamaan melakukan belanja dan ibadah. Selanjutnya dari segi

perbedaan penerapan pelayanan yang berbeda pada saat menyambut konsumen yang berkarakter muslim, disinilah timbul suatu perbedaan. (3) Strategi dari pemasaran perusahaan didasarkan pada cerita tentang identitas agama. Penerapannya terlihat dalam bidang waralaba dengan basis agama, misalnya 212 Mart dengan logo perusahaannya yang mencerminkan peristiwa permulaan dari pendirian perusahaan serta mempunyai tiga posisi yakni amanah, jamaah serta izah yang diminati umat Islam. Sebab ketika berdagang mereka berkontribusi terhadap perjuangan ekonomi umat Islam.

Yandi Suprpto, Melvin, Richmond dan Adi Wilyanto (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi dan Risiko dalam Ekspansi Bisnis Internasional Pada A&W. Penelitian ini memberikan gambaran tentang strategi dan risiko yang dihadapi oleh A&W dalam bisnis internasionalnya. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategis dan memitigasi risiko dalam menjalankan bisnis internasional.

Verliana Elzagi, Edy Yulianto Putra, Anjela Rini Febiana, Estin Rose Eviyani, Fernanda Yeronica, Hellena Risvi dan Melissa (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Bisnis Internasional Melalui Model Waralaba di Mcdonalds di Pasar Indonesia. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah atau pencarian online melalui internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis waralaba telah membantu McDonald's mengembangkan

bisnisnya di pasar Indonesia dengan biaya rendah, risiko minimal dan meningkatkan pengenalan merek McDonald's.

Siti Maryatul Kiptiyah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi CV. Digital Shop merupakan perusahaan franchise untuk industri kreatif di bidang desain. Penelitian ini akan membahas tentang strategi yang digunakan Kedai Digital dalam bisnisnya. Ada banyak sekali perusahaan yang memproduksi barang di Indonesia, namun Kedai Digital memiliki nilai tersendiri yang membantu perusahaan tersebut bertahan lebih dari 10 tahun dan berdaya saing. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan perusahaan sejenis, seperti pelayanan konsumen yang baik.

Penelitian yang di buat oleh penulis sedikit sedikit berbeda dari penelitian sebelumnya, baik dari sisi objek maupun pengolahan datanya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pengenalan Bab

Pada bagian metodologi penelitian penulis akan menjelaskan mengenai metodologi yang berhubungan dengan data dan metodologi yang berhubungan dengan analisis. Pada metodologi yang berhubungan dengan data, di jelaskan mengenai objek penelitian, instrument penelitian, narasumber penelitian, data dan teknik pengumpulan data yang di gunakan. Sedangkan pada bagian yang berhubungan dengan analisa di jelaskan mengenai teknik analisa data dan uji keabsahan data. Seluruh Fakta yang diperoleh dilapangan akan diterapkan berdasarkan pada metodologi yang penulis rangkum sehingga dapat membantu penulis untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat.

3.2 Alasan menggunakan metode kualitatif

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia dengan mendalam. Metode kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Denzim dan Lincoln (2009) Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif sangat relevan karena peneliti ingin memahami dengan mendalam strategi bisnis CV. RPA FROST sebagai bisnis waralaba di industri pangan bidang frozen food.

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan utuh tentang suatu individu, kelompok, atau situasi tertentu. Data dalam studi kasus diperoleh melalui wawancara, observasi, dan pemeriksaan dokumen terkait dengan CV. RPA FROST serta strategi bisnisnya.

Alasan penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih fokus dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti aktif terlibat dalam interaksi dengan sumber data untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti tidak menetapkan variabel tertentu untuk diteliti, tetapi lebih berfokus pada pemahaman proses operasional CV. RPA FROST dalam menjalankan bisnisnya di industri pangan, yang sesuai dengan judul penelitian yang telah ditetapkan.

3.3 Fokus Penelitian

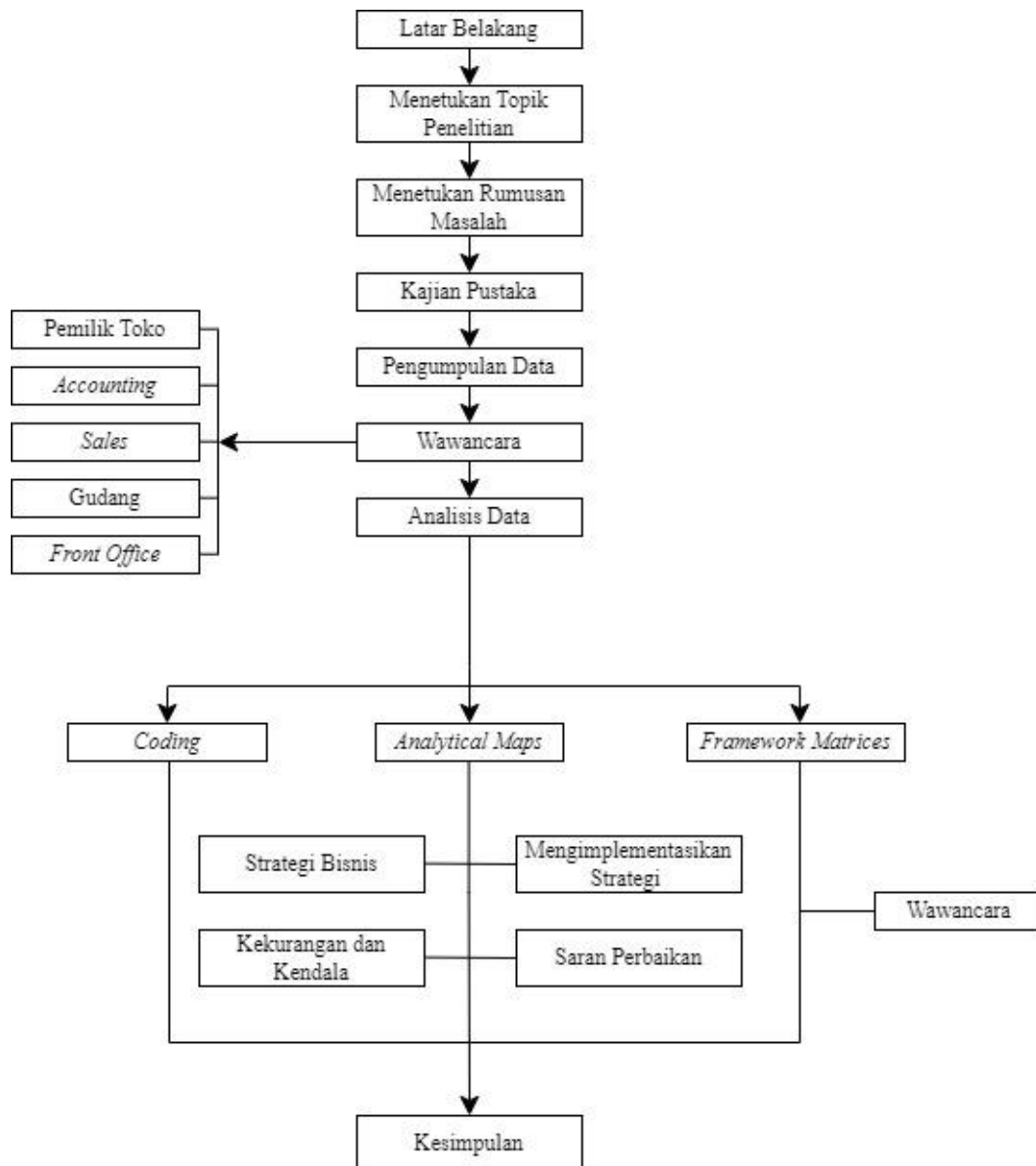
Fokus ini dibentuk guna memberikan pembatasan untuk pelaksanaan penelitian sehingga sesuai terhadap rumusan permasalahan dan tujuan yang sebelumnya ditentukan. Fokus yang dimaksud diantaranya:

1. Strategi bisnis CV. RPA FROST tahun 2023
2. Cara CV. RPA FROST dalam pengimplementasian strategi.
3. Kekurangan serta kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi.
4. Perbaikan yang dapat dilaksanakan oleh untuk menghadapi kendala yang dialami.

3.4 Sistematika Penulisan

Sistematika ini mencakup tahapan dari penelitian yang perlu dilaksanakan sampai dalam tahapan bisa dibentuk sebuah kesimpulan.

Gambar 3. 1 Sistematika Penulisan



Sumber : Dibuat oleh penulis

3.4.1 Data dan Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data, baik berupa data primer maupun data sekunder. Data primer dilakukan dengan melakukan wawancara pada pihak-pihak yang dapat menjawab rumusan masalah peneliti. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mengetahui dari hal-hal dari responden yang lebih mendalam

dan jumlah respondennya kecil/sedikit. Wawancara merupakan teknik dimana peneliti mengumpulkan data-data primer yang pengambilan datanya dengan cara Tanya jawab dengan sejumlah informan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data yang terdiri dari sumber data primer. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan Pramudya Nurardianto, Sulistiandre, Sulistianto, Alif Pujianto, Angga Kusuma dan Rangga Nugroho.

3.4.2 Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data yang terdiri dari sumber data primer

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer diambil langsung dari pihak-pihak yang terlibat dalam merumuskan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini sumber data utama dikumpulkan peneliti melalui wawancara dengan narasumber yang dapat memberikan data yang diperlukan.

Salah satu sumber data primer yang digunakan pada penelitian kualitatif adalah wawancara kepada narasumber untuk mendapatkan informasi. *“Interviews are guided question–answer conversations, or an inter-change of views between two persons conversing about a theme of mutual interest”* (Kvale dan Brinkmann, 2009). Pengertian menurut Kvale dan Brinkmann dapat diartikan bahwa Wawancara dipandu untuk menjawab pertanyaan percakapan, atau suatu pertukaran pandangan antara dua orang yang berbicara

tentang tema yang menjadi kepentingan bersama. Wawancara adalah proses tanya jawab yang mempunyai maksud tertentu antara pewawancara dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber dari CV. RPA FROST.

3.5 Pemilihan Responden

Pada penelitian ini, Penulis menentukan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi sampel bertujuan. Dalam penelitian ini, responden yang diwawancarai oleh peneliti berjumlah 6 orang dan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang Strategi CV RPA FROST sebagai bisnis waralaba industri pangan bidang supplier frozen food. Enam orang tersebut dimulai dari pemilik toko tersebut, accounting, sales, gudang, dan front office. Keenam narasumber tersebut terdiri dari berbagai bidang yang berbeda. Berikut keenam narasumber :

1. Bapak Pramudya Nurardianto, selaku pemilik CV. RPA FROST yang bertanggung jawab atas semua operasional bisnis di toko utama dan toko cabang.
2. Ibu Sulistiandre, selaku *accounting* CV. RPA FROST yang bertugas dan bertanggung jawab melakukan pencatatan pendapatan, pembuatan laporan dan konfirmasi bayaran di toko utama dan cabang.

3. Bapak Sulistianto, selaku sales yang bertugas mencari pelanggan untuk melakukan promo marketing bagi toko utama dan toko cabang.
4. Bapak Alif Pujiyanto, selaku bagian gudang bertanggung jawab atas *stock* bahan baku dan produk yang dimiliki dan mendistribusi produk ke toko cabang atau *customer* yang telah melakukan *pre-order*.
5. Bapak Angga Kusuma, selaku *front office* yang bertanggung jawab dan bertemu langsung dengan konsumen, baik buruknya CV. RPA FROST dimata konsumen bisa dilihat dari pelayanan *front office* nya.
6. Bapak Rangga Nugroho, selaku sales yang bertugas mencari pelanggan untuk melakukan promo marketing bagi toko utama.

Tabel 3. 1 Profil Narasumber

No	Reponden Wawancara	Jenis Kelamin	Jabatan	Pendidikan	Kelompok Usia
1	Pramudya Nurardianto	Laki-Laki	Pemilik Toko	S1	20-25
2	Sulistindre	Perempuan	<i>Accounting</i>	SMA/SMK	25-30
3	Sulistianto	Laki-Laki	<i>Sales</i>	SMA/SMK	25-30
4	Alif Pujiyanto	Laki-Laki	Gudang	SMA/SMK	25-30
5	Angga Kusuma	Laki-Laki	<i>Front Office</i>	SMA/SMK	25-30

6	Rangga Nugroho	Laki-Laki	<i>Sales</i>	SMA/SMK	25-30
---	-------------------	-----------	--------------	---------	-------

Sumber : CV. RPA FROST

3.5.1 Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen penelitian utama. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan software NVivo. NVivo digunakan oleh peneliti kualitatif karena pengoperasiannya memudahkan impor teks atau transkrip wawancara, transkrip wawancara, dan resep dari file PDF untuk membentuk model hubungan dari seluruh sumber data kualitatif. Namun untuk membahas dan mengambil kesimpulan, semua tergantung pada kemampuan peneliti.

1. *Coding*

Coding adalah tugas mendasar di sebagian besar proyek kualitatif yang melibatkan pengumpulan semua materi tentang tema atau kasus tertentu ke dalam node untuk dieksplorasi lebih lanjut (QSR, 2018).

Coding dalam NVivo disimpan dalam *node*. Dalam sistem informasi, istilah ‘node’ digunakan untuk menunjukkan titik terminal atau titik koneksi dalam jaringan percabangan. Demikian pula, dalam sistem *coding* NVivo yang sepenuhnya dikembangkan, *node* menjadi titik di mana konsep berpotensi bercabang menjadi jaringan subkonsep atau dimensi.

Data yang berisi transkrip, wawancara, dan peraturan kemudian dimasukkan kedalam NVivo dan dipisahkan dengan menggunakan folder masing masing di *source*. Kemudian peneliti juga membuat node dalam bentuk *case*. *Case nodes* diberi nama sesuai nama narasumber dan peneliti membuat yang *case classifications* berisikan informasi terkait narasumber pada setiap *case nodes* yang telah dibuat. *Case classifications* ini berisikan jenis kelamin, jabatan, pendidikan dan kelompok umur. Selanjutnya, data yang berada di *source* di *coding* ke dalam *case nodes* sesuai dengan klasifikasinya. Pemuatan *nodes* mengacu pada empat rumusan masalah yang telah ditetapkan. Peneliti membuat *relationships* yang berguna untuk menghubungkan *nodes* yang tidak saling terkait. Dari hasil *relationship*, peneliti bertujuan menunjukkan hubungan antara *nodes* rumusan masalah dengan kekurangan, kekurangan dengan kendala dan kendala dengan saran. Untuk setiap *nodes* dan *relationships* harus di *coding* sehingga isi dari *nodes* dan *relationships* tidak kosong.

2. Analytical Maps

Maps adalah alat visualisasi yang memainkan peran penting dalam penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi ide-ide atau untuk menyajikan koneksi dalam data (QSR, 2018). Hasil dari tahap *coding* tersebut berbentuk *analytical maps* yang menggambarkan rumusan masalah yang sudah disusun. *Analitycal maps* berguna untuk mempermudah pemahaman dalam tahap pembahasan.

Di dalam *maps*, akan dimunculkan *nodes*, dan *relationships* antar *nodes*. Peneliti membuat empat *analytical maps* terkait dengan strategi bisnis CV. RPA FROST, implementasi strategi, kekurangan dan kendala yang dialami oleh CV. RPA FROST dalam pengimplementasian strategi, serta perbaikan yang dapat dilakukan dalam menghadapi kendala yang dialami. Untuk *maps* yang pertama peneliti memunculkan mengenai strategi bisnis CV. RPA FROST yang dihubungkan dengan Implementasi strategi. Untuk *maps* yang kedua, peneliti memunculkan kekurangan yang dihubungkan dengan implementasi strategi, untuk *maps* yang ketiga, peneliti memunculkan hubungan antara kendala yang mengakibatkan adanya kekurangan, dan untuk *maps* yang keempat, peneliti memunculkan hubungan antara kendala dengan perbaikan.

3. *Framework Matrices*

Framework Matrices adalah kerangka yang digunakan untuk membantu meringkas materi sumber yang digunakan dan menjelaskan cara bekerja dengan sumber yang digunakan (QSR, 2018).

Framework Matrices merupakan salah satu hasil proses coding. Terdapat dua kelompok *framework matrices* yaitu wawancara dan dokumen. *Framework matrices* ini berisikan tabel yang menunjukkan hasil proses coding dari semua internal sources yang dipakai untuk referensi, dan dikelompokkan menurut hasil wawancara atau dokumen.

3.6 Objek Penelitian

Objek penelitian kali ini adalah kantor CV. RPA FROST. Objek penelitian ini dipilih karena sesuai dengan topik pembahasan mengenai strategi bisnis waralaba industri pangan bidang *frozen food*.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu wawancara dengan narasumber dan pengumpulan dokumen terkait dengan rumusan masalah. Wawancara dijelaskan sebagai proses interaksi verbal antara dua individu di mana peneliti meminta informasi dan pandangan dari narasumber terkait dengan pendapat dan keyakinan mereka. Menurut Sugiyono (2018), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menentukan permasalahan yang perlu diteliti serta apakah peneliti ingin memperoleh informasi lebih mendalam dari responden. Melalui wawancara, peneliti akan mempelajari lebih dalam tentang partisipan dalam menjelaskan situasi dan fenomena yang tidak dapat dideteksi melalui observasi. Mengumpulkan data dilakukan sebagai berikut:

1. Pertama, untuk mendapatkan informasi mengenai strategi bisnis CV. RPA FROST di bidang industri pangan, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang merupakan bagian dari CV. RPA FROST.
2. Kedua, untuk mendukung temuan dari wawancara sebagai sumber data primer, peneliti juga mengakses dokumen-dokumen seperti standar operasional prosedur CV. RPA FROST.

3.8 Objektivitas dan Keabsahan Data

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa

dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sugiyono (2018) menguraikan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif, yang mencakup:

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian. Untuk meningkatkan kredibilitas, peneliti harus menjaga kualitas data dengan seksama, menggunakan metode pengumpulan data yang tepat, serta menghindari bias atau penafsiran yang berlebihan. Penggunaan triangulasi, yaitu menggabungkan beberapa sumber data atau metode pengumpulan data, dapat membantu meningkatkan kredibilitas.

2. Uji Transferabilitas (*Transferability*)

Transferabilitas mengacu pada sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan atau dipindahkan ke konteks lain atau pada populasi yang berbeda. Untuk menguji transferabilitas, peneliti harus memberikan deskripsi yang jelas tentang konteks penelitian, karakteristik responden, dan langkah-langkah penelitian sehingga orang lain dapat memutuskan apakah temuan dapat diterapkan dalam konteks yang berbeda.

3. Uji Dependabilitas (*Dependability*)

Dependabilitas berkaitan dengan kestabilan atau konsistensi hasil penelitian. Untuk memastikan dependabilitas, peneliti harus mendokumentasikan dengan cermat seluruh langkah penelitian,

termasuk tahap pengumpulan dan analisis data, sehingga peneliti lain dapat mengulang penelitian dengan hasil yang serupa.

4. Uji Obyektivitas (*Confirmability*)

Obyektivitas mengacu pada sejauh mana penelitian bebas dari bias atau pandangan peneliti yang dapat memengaruhi hasil. Untuk menguji obyektivitas, peneliti harus mencatat refleksi dan asumsi pribadi yang mungkin memengaruhi analisis data. Penggunaan rekan penelitian atau pemeriksaan independen juga dapat membantu mengurangi bias.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengenalan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang analisis serta pembahasan. Bagian ini akan menjelaskan tentang hasil dari temuan yang diperoleh selama penelitian. Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan tentang sejarah CV. RPA FROST, Industri Pangan, Strategi bisnis yang dijalankan oleh CV. RPA FROST, Implementasi Strategi CV. RPA FROST, Kendala yang dialami CV. RPA FROST dalam melaksanakan bisnisnya, serta saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh CV. RPA FROST untuk kedepannya.

4.2 Profil RPA FROST

CV. RPA FROST adalah perusahaan perorangan yang dimiliki oleh Pramudya Nurardianto yang di buat pada pertengahan tahun 2015. Bertempatkan pada pada Jl. Merpati, Bandarjo, Kec. Ungaran Barat, Kab. Semarang, Jawa Tengah. Produk yang pertama di produksi dan di jual adalah *nugget*, sosis, baso , *dumpling*, *fish cake* dan lain lain. CV. RPA FROST menjadikan *nugget* dan sosis yang menjadi '*core product*', dengan tujuan menjadi pemancing dan memasarkan produk-produk lainnya. Pada pertengahan tahun 2016, CV. RPA FROST membuka cabang di Getan, Dopleng, Kec. Bawen, Kab. Semarang, Jawa Tengah. Banyak produk baru yang dikembangkan sehingga semakin banyak pilihan *frozen food* yang bisa didapatkan oleh konsumen. Cabang berikutnya dikembangkan dengan sistem waralaba, waralaba yang di terapkan pada CV. RPA FROST adalah waralaba murni, yaitu dengan memberikan izin kepada tewartalaba mengenai penggunaan nama dagang, produk atau jasa yang dijual. CV.

RPA FROST juga menyediakan format bisnis kemitraan dengan memberi fasilitas usaha seperti CV. RPA FROST, namun tidak dengan menggunakan merk dagang CV. RPA FROST (Nurardianto, 2023). Namun, beberapa cabang waralaba dan kemitraan tersebut sudah bangkrut dikarenakan kalah saing dengan usaha sejenis, pendapatan yang berkurang, dan kurangnya minat konsumsi masyarakat sekitar. Sekarang CV. RPA FROST hanya menyisakan toko utama dan toko cabang.

Sehingga dalam sejarah CV. RPA FROST sampai saat ini bentuk badan usaha CV. RPA FROST adalah :

Badan Hukum (Legalitas) : CV RPA FROST

Nomor Badan Hukum : AHU-0027596-AH.01.14

4.2.1 Struktur Organisasi RPA FROST

1. Struktur CV. RPA FROST *Corporate*

CV. RPA FROST *Corporate* adalah manajemen tertinggi dalam perusahaan CV. RPA FROST yang berhak mengatur dan membuat sistem kerja di semua divisi usaha, dengan melihat dan menganalisa berbagai masalah yang akan muncul selama pengelolaan perusahaan ini.

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi CV. RPA FROST



Sumber : CV. RPA FROST

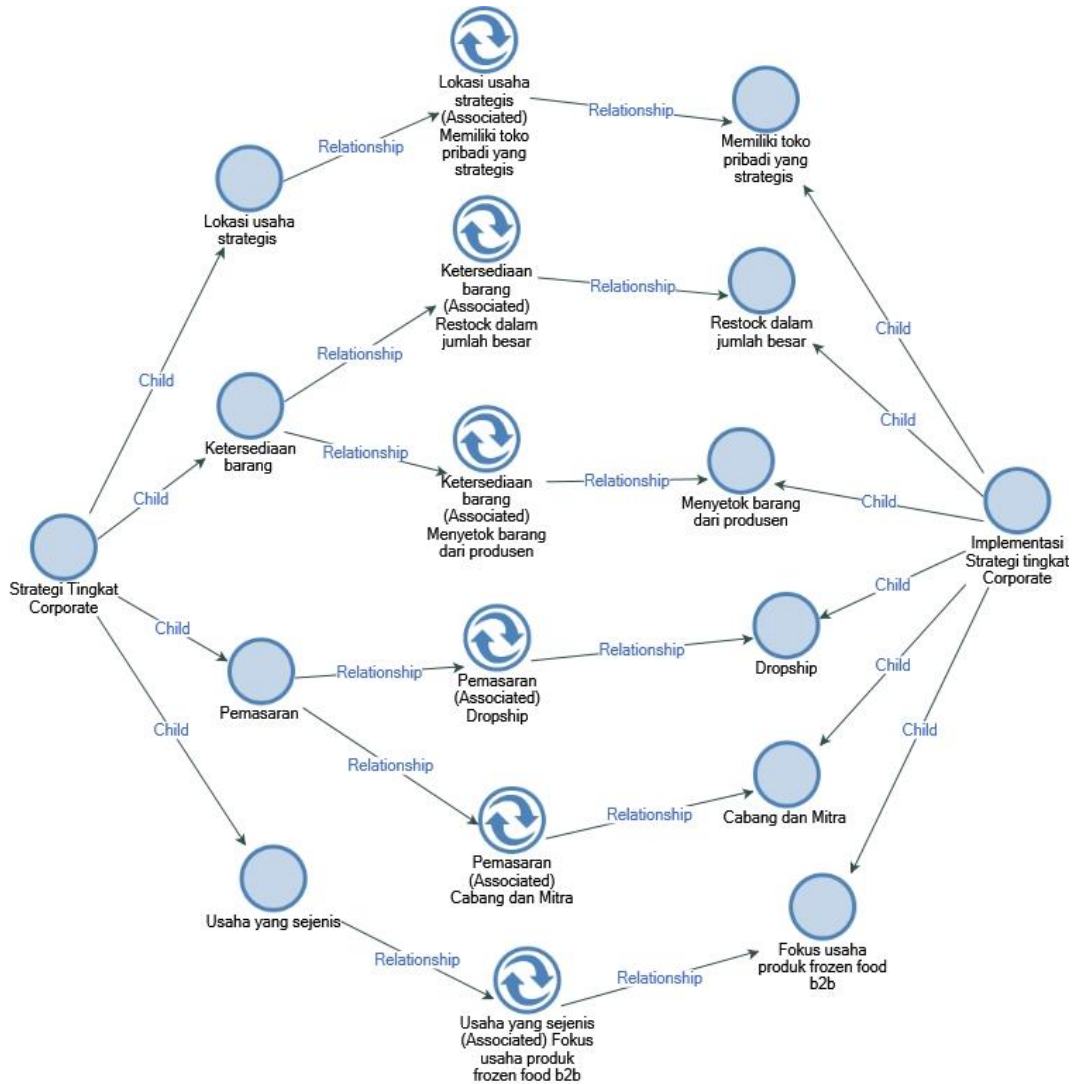
4.3 Strategi RPA FROST dalam Menjalankan Bisnisnya

CV RPA FROST mempunyai dua tingkatan strategi dalam menjalankan bisnisnya, yaitu strategi tingkat corporate dan strategi tingkat unit bisnis.

4.3.1 Strategi Tingkat Corporate

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pramudya Nurardianto selaku Manajer CV RPA FROST, Sulistiandre selaku Accounting CV RPA FROST, Alif Pujianto selaku Operator Gudang, Angga Kusuma selaku Front Office, Rangga Nugroho selaku Sales, Sulistianto selaku Sales, ada beberapa strategi tingkat corporate yang diterapkan oleh CV RPA FROST dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi tingkat corporate ini kemudian akan diimplementasikan. Strategi tersebut diantaranya adalah Lokasi Usaha Strategis, Ketersediaan barang, Pemasaran, dan Usaha yang sejenis. Seperti yang tergambar dalam peta analisis strategi tingkat corporate sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Peta Strategi dan Implementasi tingkat Corporate



Sumber : Analisis data Nvivo

1. Lokasi Usaha Strategis

Dalam menjalankan operasional bisnisnya, CV RPA FROST memiliki kriteria khusus dalam penentuan lokasi usaha sesuai dengan standar operasional prosedur yang dimilikinya. CV RPA FROST (2016) menyatakan berikut adalah kriteria penentuan lokasi usaha:

Lokasi CV RPA FROST :

1. Jalan Raya dalam Kota
2. Dekat dengan Pusat Kota
3. Memiliki Tempat Parkir yang cukup
4. Memiliki akses jalan yang mudah

Penentuan lokasi usaha dinilai penting untuk memudahkan konsumen menjangkau RPA FROST, lokasi usaha yang strategis membuat konsumen dan calon konsumen lebih mudah dalam menemukan lokasi, dan diharapkan dapat menarik perhatian dari masyarakat umum yang belum mengenal CV RPA FROST.

2. Ketersediaan Barang

Persediaan atau *inventory* adalah stok bahan yang digunakan produsen untuk memudahkan baik dari produksi maupun distribusi untuk memuaskan pelanggan secara khusus. Dalam menjalankan operasional ketersediaan barang, CV RPA FROST memiliki beberapa langkah dalam menjaga ketersediaan barang dalam gudangnya sebagai berikut:

1. Restock dalam jumlah besar

Melakukan restock dalam jumlah besar ini dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dari distribusi yang banyak. Semisal barang yang diminta tidak ada maka dapat merugikan bagi CV RPA FROST. Hal ini dikarenakan konsumen akan memilih CV lain yang secara barang yang mereka miliki masih ada dibanding harus menunggu barang yang masih dalam pesanan.

2. Menyetok barang dari produsen

Menyetok barang dari produsen tidak hanya untuk memenuhi kuantitas dari yang dibutuhkan oleh konsumen, namun juga untuk memperoleh harga yang lebih rendah dari pasar yang akan ditawarkan. Dengan selisih tersebut maka keuntungan bisa diperoleh dari menyetok barang, selain nantinya juga akan ada selisih dari nilai distribusi yang akan dilaksanakan.

3. Pemasaran

Adapun cara pemasaran yang dilakukan oleh CV RPA FROST adalah dengan Dropship dan Cabang/Mitra.

1. Dropship

Dropship adalah suatu sistem dimana seseorang dapat menjual produk milik pihak lain tanpa harus membelinya terlebih dahulu. CV RPA FROST dalam melakukan penjualan ini memanfaatkan dropship, maksudnya CV RPA FROST akan melakukan penyetokan dari produsen *frozen food* dengan melakukan selisih harga dari produsen. Dengan melakukan kerjasama dengan beberapa produsen ini lah CV RPA FROST mengambil barang dagang dan didistribusikan ke konsumen dengan harga yang sudah dibuat lagi oleh CV RPA FROST.

2. Cabang/Mitra

Dampak dari melakukan sistem dropship ini akan muncul suatu bentuk kerjasama atau MoU (*Memorandum of Understanding*). MoU ini dapat mengikat suatu kerjasama dalam bidang bisnis. Dengan keterjelasan sistem ini, walaupun dropship itu dijalankan maka kemitraan dari produsen dengan CV RPA FROST juga terlaksanakan. Walaupun dropship memiliki risiko besar dalam penyimpanan barang, namun dalam CV RPA FROST memiliki gudang khusus dalam menjaga kualitas dari CV RPA FROST maka hal ini mampu diminimalisir untuk mengurangi kerusakan barang dari produsen. Dengan MoU tersebut maka akan terbentuk yang namanya kemitraan antara Produsen dengan CV RPA FROST maupun CV RPA FROST dengan beberapa cabang waralaba dari CV RPA FROST itu sendiri.

4. Usaha yang sejenis

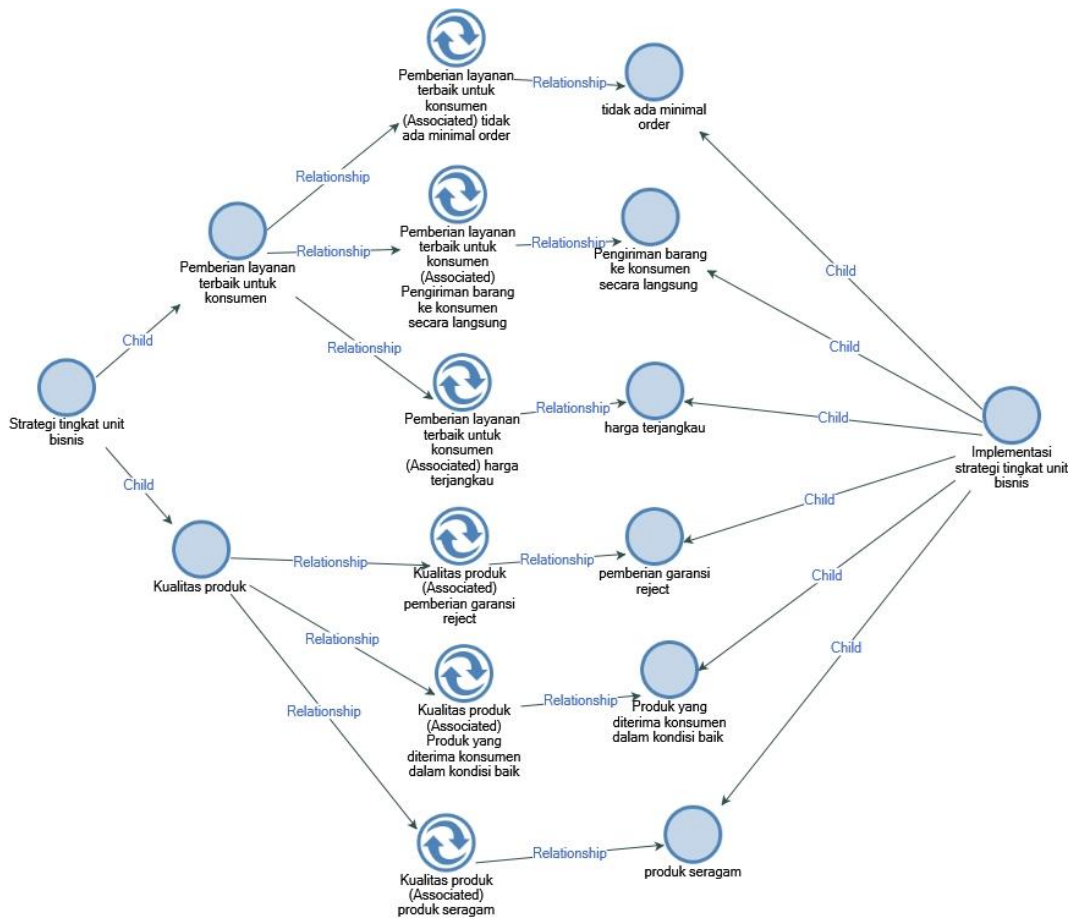
Sebagai usaha waralaba pasti memiliki ciri khas dalam melakukan persaingan dalam pasarnya. Hal tersebut juga dialami oleh CV RPA FROST. Banyak pesaing muncul dari usaha frozen food yang berada di wilayah Semarang. Namun CV RPA FROST memiliki khas tersendiri dari lokasi yang memang mudah dijangkau dengan varian barang *frozen food* yang sesuai dengan konsumen Semarang seperti nugget, sosis, baso ikan, bola keju, otak-otak dan

lain-lain. Selain itu sistem pemasaran yang dilakukan dengan memiliki beberapa waralaba di wilayah Semarang menunjukkan keunggulan tersendiri bagi CV. RPA FROST dalam memenangkan persaingan pasar tersebut walaupun dengan usaha yang sejenis.

4.3.2 Strategi Tingkat Unit Bisnis

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Pramudya Nurardianto selaku Manajer dan Rangga Nugroho selaku Sales CV. RPA FROST, dua strategi utama tingkat unit bisnis yang diterapkan oleh CV. RPA FROST dalam operasional perusahaan keduanya tergambar dalam peta analisis sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Peta Strategi dan Impelementasi Tingkat Unit Bisnis



Sumber : Analisis data Nvivo

1. Pemberian Layanan terbaik untuk konsumen

Menurut CV. RPA FROST, Konsumen merupakan inti dari jalannya bisnis. CV. RPA FROST berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya untuk para konsumen dengan memperhatikan setiap kebutuhan konsumen yang melakukan pembelian produk merchandise di CV. RPA FROST, diharapkan dengan memberikan layanan terbaik untuk konsumen, konsumen akan puas dan melakukan transaksi pembelian kembali ke CV. RPA FROST. Selain memberikan layanan terbaiknya untuk konsumen, CV. RPA FROST juga melakukan *quality control* untuk menjamin setiap produk yang dijualnya.

Cara yang digunakan CV. RPA FROST untuk memberikan layanan terbaiknya untuk konsumen adalah Tidak ada minimal order, Pengiriman barang ke konsumen langsung, dan pemberian harga yang terjangkau.

2. Pemberian garansi produk

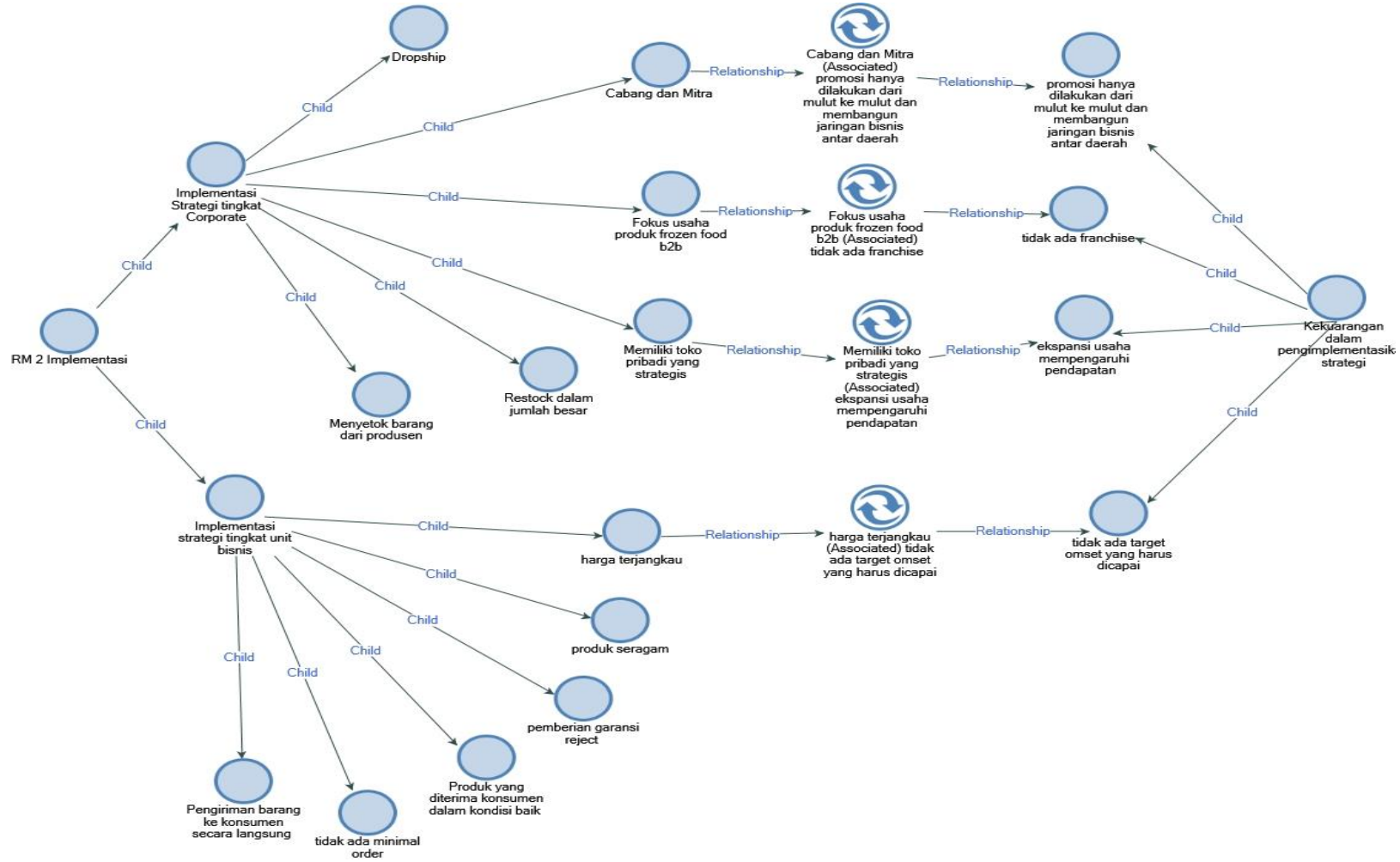
Salah satu bentuk pelayanan kepada konsumen yang diberikan oleh CV. RPA FROST adalah pemberian garansi produk. CV. RPA FROST memberikan jaminan kepada konsumennya bahwa barang yang diterima konsumen adalah sesuai dengan barang yang dipesan, apabila ada ketidaksesuaian atau kesalahan pada produk

yang sudah dipesan, maka CV. RPA FROST bersedia
membuatkan ulang pesanan yang tidak sesuai.

4.4 Implementasi Strategi RPA FROST

Setelah menentukan strategi yang dipilih, CV. RPA FROST mempunyai cara untuk mengimplementasikan strateginya tersebut, tetapi dalam pengimplementasian strateginya, Kedai Digital mengalami beberapa kendala. Implementasi dan Kendala yang di alami oleh CV. RPA FROST tergambar dalam peta analisis sebagai berikut :

Gambar 4. 4 Peta Implementasi dan Kekurangan



Sumber : Analisis data Nvivo

4.4.1 Implementasi Strategi Tingkat Corporate

Seperti yang tertera pada gambar 4.4 CV. RPA FROST mempunyai beberapa strategi tingkat corporate diantaranya adalah strategi Cabang dan Mitra yang di implementasikan dengan cara promosi dari mulut ke mulut dan membangun jaringan bisnis antar daerah. Fokus usaha produk frozen food B2B yang diimplementasikan dengan tidak ada franchise. Memiliki toko pribadi yang strategis yang di implementasikan dengan CV. RPA FROST melakukan ekspansi usaha mempengaruhi pendapatan.

1. Promosi dari mulut ke mulut dan membangun jaringan bisnis antar daerah

Untuk memasarkan produknya, CV. RPA FROST menggunakan dua cara yaitu melakukan promosi dari mulut ke mulut dan membangun jaringan bisnis antar daerah:

1. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi ini merupakan promosi yang sering dijumpai dalam dunia bisnis. Dalam promosi ini memiliki keuntungan bagi pelaku usaha apalagi yang melakukan bisnis secara *offline*. *Word of mouth* adalah tindakan sederhana untuk berbagi informasi dengan orang yang telah dikenal. Hal yang sering dilakukan adalah dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang-orang dikelompoknya. Sedangkan yang dilakukan oleh CV. RPA

FROST dengan melakukan review terhadap pembelian dan meminta konsumen untuk menyarankan barang yang mereka jual. Hal ini pastinya akan membangun suatu feedback baik bagi CV. RPA FROST dalam mempertahankan pangsa pasar mereka nantinya. Dengan berbekal pada keyakinan produk yang sudah direview oleh konsumen sebelumnya membuat calon konsumen akan lebih tertarik dan percaya dengan produk yang dijual.

2. Membangun jaringan bisnis antar daerah

Membangun jaringan bisnis antar daerah ini tidak luput dari sistem waralaba yang diterapkan oleh CV. RPA FROST. Sistem waralaba pada intinya bukan semata membuka cabang dengan atas nama CV. RPA FROST, namun waralaba ini adalah membangun jaringan kemitraan yang ada di wilayah luar Semarang. Karena membangun jaringan bisnis lebih penting dibandingkan hanya untuk membuka cabang yang sifatnya B2C (*Business to Consumer*).

2. Tidak ada franchise

Tidak ada franchise ini bukan bermaksud untuk meminimalisir perkembangan dari sistem waralaba yang diterapkan oleh CV. RPA FROST. Namun tidak adanya franchise ini untuk memfokuskan kembali dari model dagang CV. RPA FROST dari B2C ke B2B. bisnis frozen

food memang lebih menguntungkan menjadi model B2B. melalui konsep B2B maka CV. RPA FROST akan lebih fokus mencari produsen yang belum tersentuh oleh pesaing lain. Maka dari CV. RPA FROST akan mempunyai selisih harga yang lebih dibandingkan sebelumnya. Sementara jika nanti masih berfokus pada B2C, maka fokus dari CV. RPA FROST akan lebih banyak seperti kemasan, kepuasan konsumen, dan lain-lain.

3. Memiliki toko pribadi yang strategis

Untuk penentuan lokasi usaha, CV. RPA FROST memilih untuk membuka toko pribadi di tempat strategis. Kategori lokasi strategis yang dipilih oleh CV. RPA FROST adalah lokasi dipinggir jalan raya, atau dekat dengan pusat keramaian, sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses lokasi CV. RPA FROST. Untuk kota Semarang sendiri berada di Jl. Merpati, Bandarjo, Kec. Ungaran Barat, Kab. Semarang, Jawa Tengah.

4.4.2 Implementasi Strategi Tingkat Unit Bisnis

Seperti yang tertera pada gambar 4.4 strategi bisnis yang diimplementasikan yaitu penerapan harga terjangkau karena produk yang seragam, produk yang diterima dalam kondisi baik, pengiriman barang ke konsumen secara langsung, tidak ada minimal order dan pemberian garansi *reject* jika produk yang di terima tidak sesuai.

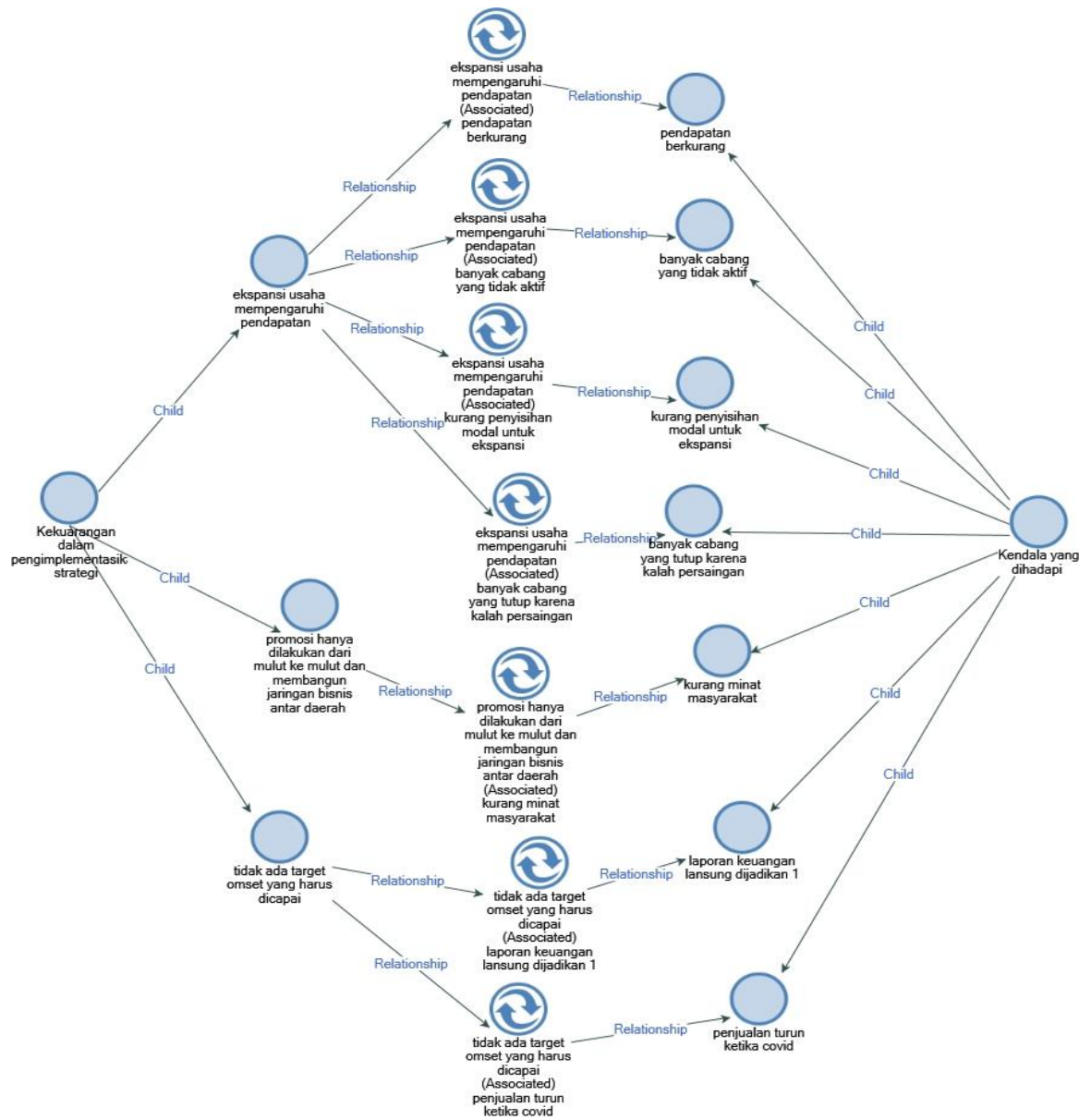
1. Harga terjangkau

Setiap produk yang dijual oleh CV. RPA FROST memiliki produk yang seragam, maka harga yang dapat sangat terjangkau. Hal ini bukan maksud merugikan bagi perusahaan. Namun dari pelaksanaan CV. RPA FROST yang tidak memiliki target omset untuk dicapai. Hal ini kembali lagi dari fungsi B2B yang lebih berfokus membangun jaringan dibanding membangun jumlah omset karena jaringan ini akan mempermudah bagi CV. RPA FROST untuk memperluas usaha mereka.

4.5 Kekurangan dan Kendala yang Dihadapi RPA FROST

Dalam menjalankan bisnisnya, CV. RPA FROST memiliki beberapa kekurangan yang menyebabkan terjadinya kendala dalam menjalankan operasional bisnisnya. Kekurangan dan kendala tersebut tergambar dalam peta analisis sebagai berikut :

Gambar 4.5 Peta Kekurangan dan Kendala



Sumber : Analisis data Nvivo

4.5.1 Kekurangan

CV. RPA FROST mempunyai kekurangan diantaranya adalah:

1. Banyak cabang yang tidak aktif

Seperti pada gambar 4.5 salah satu kekurangan yang dimiliki oleh CV. RPA FROST adalah banyak cabang yang

tidak aktif. Hal ini dikarenakan adanya kendala keterbatasan komunikasi dari pemasaran maupun dari front office sehingga pelayanan yang bersifat pasif. Keterbatasan komunikasi ini membuat konsumen tidak mengetahui adanya cabang dari CV. RPA FROST di wilayah tersebut. Akhirnya cabang tersebut tidak ada komunikasi, akhirnya membuat mereka tidak aktif. Selain itu bentuk pelayanan yang diterapkan oleh front office yang kurang komunikatif mampu membuat cabang tersebut menjadi tidak nyaman dan cenderung membuat cabang tersebut tidak aktif.

2. Kurang penyisihan modal untuk ekspansi

Seperti gambar 4.5 kurangnya penyisihan modal untuk ekspansi menjadi salah satu kekurangan yang dialami oleh CV. RPA FROST. Fokus pada omset membuat CV. RPA FROST berfokus bagaimana meningkatkan penjualan mereka dan membuka cabang dengan konsep B2C. Hal ini akhirnya membuat pendapatan mereka bukan malah bertambah namun malah berkurang. Karena banyak biaya yang dikeluarkan untuk operasional dalam mengelola cabang dari CV. RPA FROST. Sedangkan imbal balik dari cabang tersebut juga pasif. Hal ini pastinya akan merugikan jika tetap dilanjutkan.

3. Banyak cabang yang tutup akibat dari kalahnya persaingan

Pasifnya komunikasi yang dibangun oleh cabang membuat mereka hampir tidak tersentuh oleh konsumen di wilayah tersebut. Selama konsumen tidak pernah berkunjung maupun mengetahui maka tidak ada transaksi yang terbentuk di cabang tersebut. Hal ini lah yang menyebabkan penghasilan dari cabang akan menjadi pasif yang akhirnya membuat mereka lama-kelamaan akan mengalami kebangkrutan dan penutupan pada cabang tersebut.

4.5.3 Kendala

1. Kurang minatnya masyarakat

Kendala yang terjadi di CV. RPA FROST adalah kurang minatnya masyarakat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Alif Pujianto selaku Operator Gudang, Alif menyatakan bahwa: CV. RPA FROST kurang melakukan komunikasi dengan masyarakat. Hal ini akan memperlambat dari kunjungan masyarakat ke CV. RPA FROST. Yang mana berakibat dari kurang minatnya masyarakat karena minimnya informasi yang didapat mengenai CV. RPA FROST

2. Laporan keuangan dijadikan satu

Kendala yang kedua yang terjadi pada CV. RPA FROST adalah laporan keuangan yang masih dijadikan satu. Laporan keuangan yang dijadikan satu akan mempersulit pengidentifikasian dalam penggunaan dana kas baik kas lancar maupun kas bank. Semisal ada problem yang terjadi pada kas maka akan berpengaruh dalam pengontrolan keuangan yang ada dalam CV. RPA FROST.

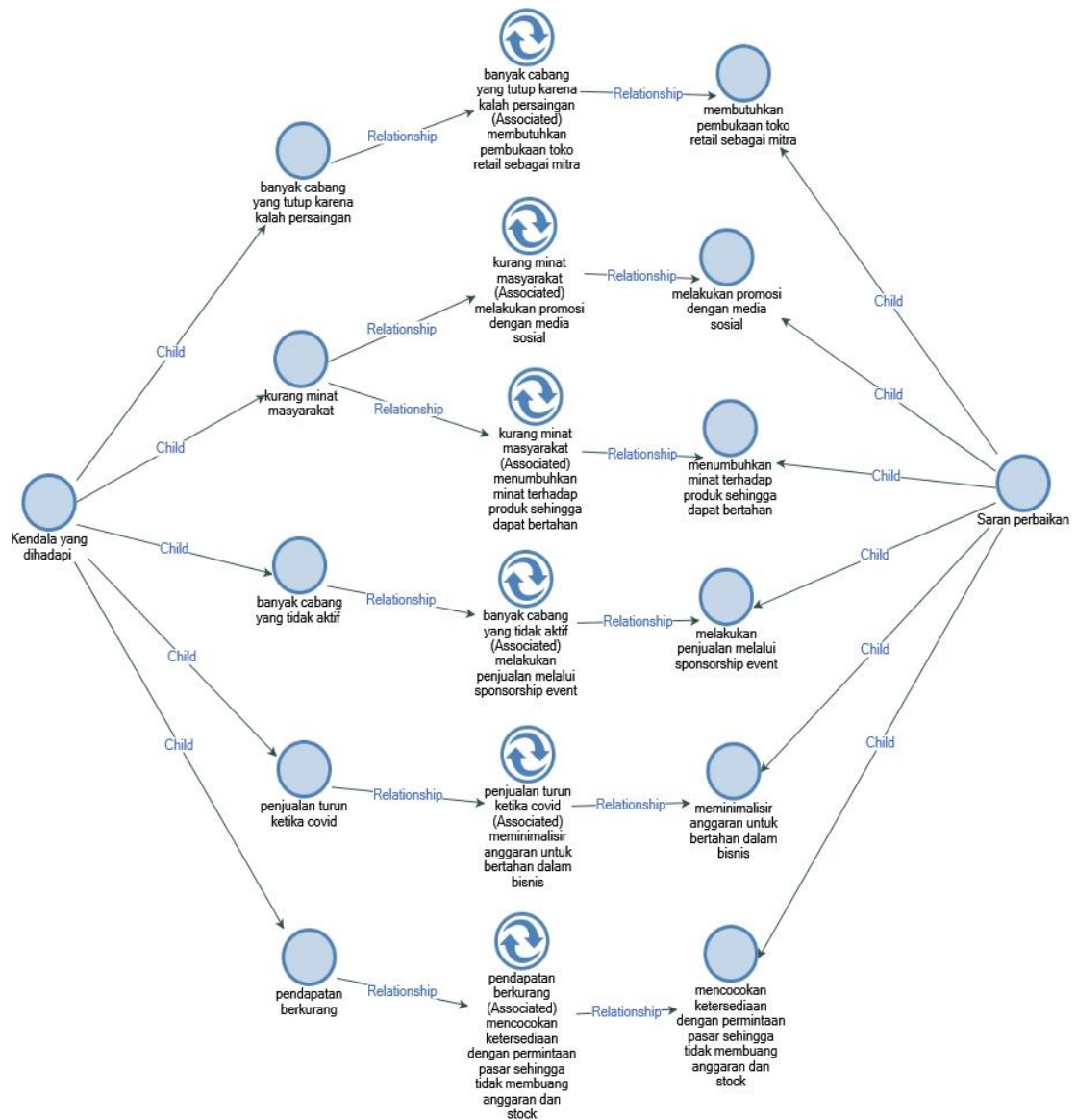
3. Turun nya penjualan saat covid

Kendala yang ketiga terjadi pada CV. RPA FROST adalah turunnya penjualan saat covid. Kejadian Covid-19 memang melumpuhkan semua kegiatan ekonomi dari negara. Namun dalam perkembangannya bagi suatu bisnis harus dikembangkan. Namun bisnis yang tidak berkembang maka akan merugikan bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut juga terdorong dengan minimnya komunikasi yang dibentuk dari CV. RPA FROST.

4.6 Saran Perbaikan

Beberapa kendala yang menjadi hambatan dalam proses implementasi stratgei CV RPA FROST tentunya juga membutuhkan solusi agar selanjutnya dapat berjalan dengan semestinya. Perbaikan yang dapat dilakukan oleh CV. RPA FROST tergambar dalam peta analisis sebagai berikut :

Gambar 4. 6 Peta Saran Perbaikan



Sumber : Analisis data Nvivo

4.6.1 Membutuhkan Pembukaan Toko Retail Sebagai Mitra

Pembukaan toko retail sebagai mitra ini akan membantu dari CV. RPA FROST sendiri. Hal ini didorong dengan konsep retail yang berbentuk mitra maka bagi CV. RPA FROST tidak perlu memikirkan lagi operasional dari toko tersebut. Yang

diperlukan adalah untuk menjaga stock yang ada dalam retail mitra tersebut untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen yang ada dalam retail tersebut.

4.6.2 Melakukan Promosi di Media Sosial

Sementara strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. RPA FROST ialah dengan memanfaatkan *Word of Mouth* yang telah kita ketahui memang memiliki efek pada pemasaran yang dilakukan. Tapi kenyataannya perkembangan dari pemasaran terbelah stagnan. Maka dari itu CV. RPA FROST bisa menggunakan media sosial untuk meningkatkan lagi interaksi baik dengan produsen, mitra maupun konsumen lama dari CV. RPA FROST. Dengan melakukan posting beberapa produk maupun metode penyimpanan yang mampu menarik penasar dari produk yang dipasarkan oleh CV. RPA FROST.

4.6.3 Menumbuhkan minat produk hingga dapat Bertahan

Beberapa cara untuk menumbuhkan minat terhadap produk adalah dengan melakukan pembangunan kesadaran branding terhadap produk tersebut. Hal ini bisa dilakukan CV. RPA FROST untuk membranding produk mereka yang akan dilakukan mitra. Maka dari itu saat mitra memperoleh produk dari CV. RPA FROST maka kemitraan tersebut akan dikunjungi oleh konsumen pastinya dengan keunggulan tertentu yang tidak dimiliki bisnis frozen food yang lain.

4.6.4 Melakukan penjualan melalui sponsorship event

Melakukan penjualan melalui sponsorship event sangatlah membantu, apalagi bisnis ini awalnya berbentuk waralaba. Sponsorship event akan mendukung berbagai produk yang didistribusikan untuk lebih dikenal masyarakat. Selain itu adanya sponsorship ini pastinya akan mempermudah bagi CV. RPA FROST dalam membangun kemitraan dengan beberapa bisnis frozen food lainnya.

4.6.5 Meminimalisir anggaran untuk bertahan dalam bisnis

Melakukan meminimalisir anggaran sangatlah sangat membantu dalam operasional perusahaan. Hal ini juga perlu dilakukan oleh CV. RPA FROST karena anggaran yang sebelumnya tidak terkontrol karena kendala laporan yang masih menjadi 1 dan tidak teridentifikasi. Setelah mampu diidentifikasi maka CV. RPA FROST bisa melakukan pemrioritasan kebutuhan yang perlu untuk dilanjutkan selain rencana ekspansi yang memang diperlukan.

4.6.7 Mencocokkan ketersediaan dengan permintaan pasar sehingga tidak membuang anggaran dan stock

Melakukan riset kepada pasar memang diperlukan. Apalagi sistem kemitraan yang dilakukan. Selama perusahaan mampu mengendalikan anggaran dan stock dalam distribusi maka kemitraan tidak akan berpindah ke lain produsen. Maka dari itulah CV. RPA FROST perlu

melakukan hal tersebut untuk selalu melakukan penyesuaian dari kebutuhan kemitraan di pasar.

4.7 Kesimpulan Bab

Berdasarkan dari semua rumusan masalah yang telah dianalisa yaitu tentang Analisa Strategi pada CV. RPA FROST sebagai bisnis waralaba dalam bidang frozen food. Pada penelitian ini peneliti memperoleh adanya beberapa kendala yang dialami oleh CV. RPA FROST. Kendala Kurang minatnya masyarakat. Kendala yang terjadi di CV. RPA FROST adalah kurang minatnya masyarakat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Alif Pujianto selaku Operator Gudang, Alif menyatakan bahwa: CV. RPA FROST kurang melakukan komunikasi dengan masyarakat. Hal ini akan memperlambat dari kunjungan masyarakat ke CV. RPA FROST. Yang mana berakibat dari kurang minatnya masyarakat karena minimnya informasi yang didapat mengenai CV. RPA FROST. Kendala Laporan keuangan dijadikan satu. Kendala yang kedua yang terjadi pada CV. RPA FROST adalah laporan keuangan yang masih dijadikan satu. Laporan keuangan yang dijadikan satu akan mempersulit pengidentifikasian dalam penggunaan dana kas baik kas lancar maupun kas bank. Semisal ada problem yang terjadi pada kas maka akan berpengaruh dalam pengontrolan keuangan yang ada dalam CV. RPA FROST. Kendala turunya penjualan saat covid. Kendala yang ketiga terjadi pada CV. RPA FROST adalah turunya penjualan saat covid. Kejadian Covid-19 memang melumpuhkan semua kegiatan ekonomi dari negara. Namun dalam perkembangannya bagi suatu bisnis harus dikembangkan. Namun bisnis yang tidak berkembang maka

akan merugikan bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut juga terdorong dengan minimnya komunikasi yang dibentuk dari CV. RPA FROST.

Komunikasi yang kurang dilakukan oleh CV. RPA FROST juga membuat proses mereka dikenal masyarakat terhambat. Hal tersebut membuat persaingan mereka di pasar menjadi lemah dan tergolong tidak dikenal oleh konsumen mengenai produk dari CV. RPA FROST. Selain itu pemasaran yang bersifat tradisional memanglah diperlukan suatu pembaruan dengan memanfaatkan media sosial. Karena sekarang sudah banyak masyarakat Indonesia mempunyai dan menggunakan media sosial, sehingga promosi melalui media sosial dirasa tepat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Pengenalan Bab

Bab ini merupakan penjelasan mengenai kesimpulan penelitian, menjelaskan kesimpulan mengenai data-data yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian, memberikan saran bagi pihak-pihak yang memerlukan dan penelitian selanjutnya, serta menjelaskan keterbatasan penelitian ini.

5.2 Kesimpulan

Kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi CV. RPA FROST sebagai bisnis waralaba industri pangan bidang *frozen food*. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif maka di dapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. CV. RPA FROST merupakan bisnis waralaba industri pangan bidang *frozen food* memilih strategi *word of mouth* dan membangun jaringan bisnis antar daerah. Strategi tersebut dilihat berjalan bagus karena tanpa ada biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran dibandingkan menggunakan media dalam melakukan pemasaran. Pembangunan jaringan bisnis juga dibantu dengan *word of mouth* yang sudah dilakukan.
2. Beberapa kendala yang dialami oleh CV. RPA FROST. Kendala Kurang minatnya masyarakat. Kendala yang terjadi di CV. RPA FROST adalah kurang minatnya masyarakat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Alif Pujiyanto selaku Operator Gudang, Alif menyatakan bahwa: CV. RPA FROST kurang

melakukan komunikasi dengan masyarakat. Hal ini akan memperlambat dari kunjungan masyarakat ke CV. RPA FROST. Yang mana berakibat dari kurang minatnya masyarakat karena minimnya informasi yang didapat mengenai CV. RPA FROST. Kendala Laporan keuangan dijadikan satu. Kendala yang kedua yang terjadi pada CV. RPA FROST adalah laporan keuangan yang masih dijadikan satu. Laporan keuangan yang dijadikan satu akan mempersulit pengidentifikasian dalam penggunaan dana kas baik kas lancar maupun kas bank. Semisal ada problem yang terjadi pada kas maka akan berpengaruh dalam pengontrolan keuangan yang ada dalam CV. RPA FROST. Kendala Turun nya penjualan saat covid. Kendala yang ketiga terjadi pada CV. RPA FROST adalah turunnya penjualan saat covid. Kejadian Covid-19 memang melumpuhkan semua kegiatan ekonomi dari negara. Namun dalam perkembangannya bagi suatu bisnis harus dikembangkan. Namun bisnis yang tidak berkembang maka akan merugikan bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut juga terdorong dengan minimnya komunikasi yang dibentuk dari CV. RPA FROST.

3. Untuk mengatasi kendala yang di alami, CV. RPA FROST bisa melakukan pembukaan toko retail sebagai mitra, melakukan promosi di media sosial, menumbuhkan minat terhadap produk sehingga dapat bertahan, melakukan penjualan melalui *sponsorship event*, meminimalisir anggaran untuk bertahan dalam

bisnis, mencocokkan ketersediaan dengan permintaan pasar sehingga tidak membuang anggaran dan stock.

5.3 Keterbatasan Masalah

Penelitian yang dilakukan ini tidak luput dari berbagai kelemahan, kekurangan dan keterbatasan, berikut merupakan beberapa keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian :

1. Adanya keterbatasan dalam pengambilan data yaitu data hanya pada tahun 2023.
2. Adanya keterbatasan dalam penulisan data yang tidak dapat terpenuhi secara menyeluruh dikarenakan adanya aturan ketat oleh CV. RPA FROST.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifandhi, L., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023, July). Customer Relation Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Fitri Catering Barokah Desa Pangkemi Kecamatan Tulangan Sidoarjo. In *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 1, No. 2, pp. 666-672).
- Alisha, U. (2019). Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Vol. 1, No. 6).
- Bachtiar, F. (2018). *Analisa Boraks dan Formalin Pada Berbagai Olahan Frozen Food di Daerah Mulyosari* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Denzim, N. . danLincoln, Y. . (2009) Handbook of Qualitative Research. California-USA: Sage Publication.
- Elzagi, V., Yulianto, E., Febiana, A. R., Eviyani, E. R., Yeronica, F., Risvi, H., & Melissa, M. (2023). Analisis Strategi Bisnis Internasional Melalui Model Franchise pada McDonalds's di Pasar Indonesia. *Surakarta Management Journal*, (Vol. 5, No. 1, pp. 71-77).
- Fauzi, M. E., Priyatna, M. R., Arizzki, A. N., Yetty, F., & Manggabarani, A. S. (2022). Bisnis Franchise Dalam Pandangan Hukum Islam. *Al - Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, (Vol. 7, No. 2, pp. 162-174).
<https://doi.org/10.32505/muamalat.v7i2.5195>
- Kementerian Perindustrian. (2017). Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>

- Khulwah, J. (2019). Jual Beli Dropship Dalam Prespektif Hukum Islam. *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, (Vol. 7, No. 1, pp. 101-115).
- Kusuma, A. (2023) 'Wawancara'. Magelang
- Kusuma, A. *et al.* (2023) 'Wawancara'. Magelang
- Kusumadewi, T. A. (2013). Kemitraan BUMN dengan UMKM sebagai Bentuk Corporate Social Responsibility (CSR)(Studi Kemitraan PT. TELKOM Kandatel Malang dengan UMKM Olahan Apel di Kota Batu) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Kvale, S. dan Brinkmann, S. (2009) *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. thousandoaks: Sage.
- Mauludin, H. (2019). *Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (SHIFT) Melalui Sosial Media Instagram* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, (Vol. 2, No. 1, pp. 15-26).
- Nugroho, R. (2023) 'Wawancara'. Magelang
- Nurardianto, P. (2023) 'Wawancara'. Magelang
- Nurardianto, P. *et al.* (2023) 'Wawancara'. Magelang
- Pasal 19 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD)
- Pujianto, A. (2023) 'Wawancara'. Magelang

- Putro, W. P. (2022). Strategi Pemasaran Sepeda Pacific di Toko L Makmur. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, (Vol. 3, No. 3, pp. 40-50).
- QSR Internasional (2018). Available at <http://help-nv11.qsrinternational.com/>
- Solihin (2012) Manajemen Stratejik. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto, E. (2017) Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis. Jakarta: Suaka Media.
- Sulistiandre. (2023) 'Wawancara'. Magelang
- Sulistiano. (2023) 'Wawancara'. Magelang
- Suprpto, Y., Melvin, M., Richmond, R., & Wilyanto, A. (2023). Analisis Strategi dan Risiko dalam Ekspansi Bisnis Internasional Pada A&W. *SEIKO: Journal of Management & Business*, (Vol. 6, No. 1, pp. 434-441).
- Suroso, J. T. (2021). Kepastian Hukum Akta Pendirian Persekutuan Komanditer (Commanditaire Vennootschap) yang Tidak Diumumkan dalam Berita Negara Ditinjau dari Kitab Undang-undang Hukum Dagang. *Wacana Paramarta: Jurnal Ilmu Hukum*, (Vol. 20, No. 4, pp. 35-46).
- Taufan, M. (2019). McDonald's Sebagai Aktor Pembentuk Fast Food Branding Ala Amerika di Indonesia (Undergraduate Thesis, Universitas Jember-Faculty of Social and Political Sciences).
- Widyastuti, Y. (2020). Analisis Fatwa Mui No. 1/Munas Vii/Mui/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (Hak Cipta) Dalam Perspektif Masalah Mursalah. *Jurnal Al-Hakim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Studi Syariah, Hukum dan Filantropi*, (Vol. 2, No. 1, pp. 73-82).

Yubilarisa Manayang, Woodforb B. S. Joseph and Oksfriani Jufri Sumampouw
(2019) 'Higiene Dan Sanitasi Industri Pangan Rumah Tangga Di Wilayah
Kerja Puskesmas Paniki Bawah', Kesmas, (Vol. 7, No. 5).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pramudya Nurardianto / Manager

Daftar Pertanyaan

1. Bisnis frozen food yang seperti apa yang dilakukan oleh CV. RPA FROST ini?
= Distribusi seperti pada umumnya, bisa seperti dropship dan menyetok barang dari produsen, tapi di kami itu barang nya berupa frozen food.
2. Perjalanan selama menjalankan bisnis?
= Naik turun, kadang kalau lagi naik itu naik banget kalau turun itu turun banget, terutama ketika covid melanda, itu sempet drop dari pada biasanya penjualan turun, pembeli juga angin-anginan tapi alhamdulillah nya sampe sekarang masih bisa bertahan
3. bagaimana bentuk franchise CV. RPA FROST?
= Tidak ada Franchise, hanya toko cabang dengan anggaran dana perusahaan
4. Bagaimana cara mengembangkan dan bertahan selama bisnis ini berjalan? Terlebih waktu itu munculnya Covid-19.
= Dengan meminimalisir anggaran dan mencocokkan dengan permintaan pasar agar perusahaan tetap berjalan jadi tidak buang buang anggaran sama stock sama biar tidak mubazir
5. Sekarang ini sudah banyak usaha sejenis yang serupa, apa yang membedakan dengan yang lain?
= Tidak ada, ya hanya toko pada umumnya saja yang menjual frozen food

6. Produk apa saja yang tersedia di RPA FROST?
= Macam-macam frozen food pada umumnya. Contohnya nugget, sosis, baso ikan, bola keju, otak-otak dan lain-lain.
7. Bagaimana Cara RPA FROST untuk mengenalkan diri Kepada Masyarakat luas?
= Kita lebih ke b2b dalam menjalankan bisnis, kalau pun langsung ke konsumen itu hanya sebagian di toko milik pribadi
8. Selain itu adakah cara lain untuk mempromosikan RPA FROST?
= Tidak ada promosi khusus hanya pembangunan jaringan bisnis antar daerah, atau bisa juga mulut ke mulut itu yang paling sering.

Lampiran 2

Alif Pujiyanto / Gudang

Daftar Pertanyaan

1. Ada berapa banyak cabang RPA FROST dan dimana saja lokasinya?
= hanya 3 (di lampirkan di wa) yang lain hanya mitra
2. Berapa total cabang yang buka? Apakah ada yang sudah tidak aktif?
Mengapa demikian?
= Yang di Magelang ada 1 ditutup dan dipindah tangan kepada kemitraan, ada juga yang tutup total karena sudah kalah saing atau pendapatan selalu minus.
3. Apakah ada dampak yang terjadi dari cabang yang tidak aktif?
= Pendapatannya berkurang aja
4. Untuk cabang yang bertahan, kenapa bisa bertahan?

= Karena minat masyarakat di daerah tersebut tinggi, sehingga masih bisa bersaing dengan yang lainnya meski sudah di ambang bangkrut.

5. Bagaimana cara RPA FROST menghadapi kendala eksternal berupa persaingan bisnis?

= Bisnis memang mengalami fluktuatif ya, sudah pasti pasang surut, untuk itu kan kita harus berusaha mempertahankan kualitas dan melakukan berbagai macam promosi melalui media sosial, sponsorship event dan sebagainya.

Lampiran 3

Sulistianto / Sales

Daftar Pertanyaan

1. Apa yang membedakan produk RPA FROST dengan perusahaan sejenis?

= Yang membedakan, fokus kami kepada b2b tidak seperti yg lain fokus membuka cabang toko retail
2. Apa saja produk yang dijual di RPA FROST?

= Aneka frozen food pada umumnya aja
3. Berapa kisaran harga frozen food di RPA FROST?

= Mulai dari Rp. 3000 – Rp. 100.000an atau disesuaikan dengan pesanan
4. Apakah semua produk yang dijual di Outlet RPA FROST satu dengan yang lain sama?

= Sama
5. Apa kendala yang dialami oleh RPA FROST?

= Kendala, untuk meningkatkan penjualan butuh pembukaan toko retail sebagai mitra langsung dibawah cv, namun kurangnya penyisihan modal menyebabkan sulit untuk melakukan ekspansi

6. Bagaimana dampak dari persaingan usaha sejenis pada RPA FROST?

= Persaingan usaha, menurunnya omset penjualan di daerah tertentu dan juga ada yang tutup karena kalah bersaing atau kurang minat nya masyarakat

Lampiran 4

Rangga Nugroho / Sales

Daftar Pertanyaan

1. Front office di RPA FROST ini yang berinteraksi langsung dengan Konsumen ya, bagaimana mekanisme Kerjanya?

= Tugas utamanya Front office adalah melayani Konsumen, Menyambut setiap Konsumen yang datang, menjelaskan detail produk kepada konsumen, memberikan rekomendasi produk yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan konsumen Membuatkan Job Order untuk konsumen, mengkonfirmasi desain untuk konsumen dengan Job Order lihat desain, mem-packing pesanan yang sudah jadi.atau biar tidak ribet bisa melalui whatsapp.

2. Selain itu, adakah tugas lain yang dikerjakan oleh seorang Front office?

= Melakukan administrasi kantor

3. Bagaimana mekanisme pembuatan Job Order?

= Tinggal kontak WhatsApp saja si mas kalau tidak mau ribet tinggal isi tanggal pemesanan, data diri konsumen (nama, nomer telepon), produk

yang di pesan beserta jumlahnya, dan kapan mau di ambil barang nya, atau bisa datang langsung ke salah satu toko lalu mambeli atau bisa juga di beri kertas kecil apa saja yang ingin di beli biar tidak keliru.

Lampiran 5

Sulistiandre / Accounting

Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana pembuatan laporan keuangan RPA FROST apakah dibedakan tiap cabang atau digabung menjadi satu?
= Untuk laporan keuangan itu langsung dijadikan menjadi 1
2. Berapa kisaran pendapatan yang di peroleh RPA FROST?
= Kalau di total dari semua cabang ya kisaran 300an juta rupiah, itu pun masih kotor belum bersih.
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi pendapatan?
= Lokasi usaha itu yang paling penting, atau kami yang ingin mau melakukan ekspansi usaha itu juga sangat mempengaruhi pendapatan karena butuh waktu beberapa saat untuk penyesuaian pasar supaya pendapatan bisa normal Kembali.

Lampiran 6

Angga Kusuma / Front Office

Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana mekanisme Kerja di RPA FROST?
= Pertamanya dari konsumen yang pesan, pesanan konsumen diterima oleh Front office kemudian oleh Front office dibuatkan job order, job order kami

ada 2, bisa online bisa langsung, jikalau online tinggal chat ke nomer yang tertera, isi tanggal pemesanan, data diri konsumen (nama, nomer telepon), produk yang di pesan beserta jumlahnya, dan kapan mau di ambil barang nya. Kalau langsung bisa langsung datang ke tempat, produk seperti apa yang ingin di beli atau butuh rekomendasi dari toko kami supaya konsumen lebih puas. Tidak ada minimal order, pesan banyak atau sedikit pun bisa, dan harga juga yang terjangkau mulai dari Rp. 3000 an saja.

2. Berapa lama pembuatan frozen food di RPA FROST?

= Restock besar-besaran biasanya sebulan sekali, atau bisa seminggu atau dua minggu sekali, tapi itu hanya produk tertentu saja yang sudah habis duluan lalu ada konsumen yang ingin membeli lagi produk itu.

3. Apakah RPA FROST menerima reject? Nantinya barang barang reject ini di kemanakan?

= Ada, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Atau bisa juga di gunakan untuk diri sendiri atau di bagikan ke orang terdekat.

4. Apakah ada target omset tertentu yang harus dicapai?

= Tidak ada

Lampiran 7 Framework Matrices Wawancara 1

	A : Ketersediaan barang	B : Lokasi usaha strategis	C : Pemasaran
Sulistiandre		Lokasi usaha itu yang paling penting, atau kami yang ingin mau melakukan ekspansi usaha itu juga sangat mempengaruhi pendapatan karena butuh waktu beberapa saat untuk penyesuaian pasar supaya pendapatan bisa normal Kembali.	
Alif Pujiyanto		hanya 3 (di lampirkan di wa) yang lain hanya mitra	
Angga Kusuma			
Pramudya Nurardianto	Macam-macam frozen food pada umumnya. Contohnya nugget, sosis, baso ikan, bola keju, otak-otak dan lain-lain.		Tidak ada, ya hanya toko pada umumnya saja yang menjual frozen food

Rangga Nugroho			
Sulistianto			

D : Usaha yang sejenis	E : Kualitas produk	F : Pemberian layanan terbaik untuk konsumen
	Macam-macam frozen food pada umumnya. Contohnya nugget, sosis, baso ikan, bola keju, otak-otak dan lain-lain.	

	<p>Tugas utamanya Front office adalah melayani Konsumen, Menyambut setiap Konsumen yang datang, menjelaskan detail produk kepada konsumen, memberikan rekomendasi produk yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan konsumen</p> <p>Membuatkan Job Order untuk konsumen, mengkonfirmasi desain untuk konsumen dengan Job Order lihat desain, mem-packing pesanan yang sudah jadi.atau biar tidak ribet bisa melalui whatsapp.</p>	<p>Tugas utamanya Front office adalah melayani Konsumen, Menyambut setiap Konsumen yang datang, menjelaskan detail produk kepada konsumen, memberikan rekomendasi produk yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan konsumen</p> <p>Membuatkan Job Order untuk konsumen, mengkonfirmasi desain untuk konsumen dengan Job Order lihat desain, mem-packing pesanan yang sudah jadi.atau biar tidak ribet bisa melalui whatsapp.</p>
<p>Aneka frozen food pada umumnya aja</p> <p>Sama</p>		

Lampiran 7 Framework Matrices Wawancara 2

	A : Cabang dan Mitra	B : Dropship	C : Fokus usaha produk frozen food b2b
Sulistiandre			
Alif Pujianto	hanya 3 (di lampirkan di wa) yang lain hanya mitra		

Angga Kusuma			
--------------	--	--	--

<p>Pramudya Nurardianto</p>		<p>Distribusi seperti pada umumnya, bisa seperti dropship dan menyetok barang dari produsen, tapi di kami itu barang nya berupa frozen food.</p>	<p>Distribusi seperti pada umumnya, bisa seperti dropship dan menyetok barang dari produsen, tapi di kami itu barang nya berupa frozen food.</p> <p>Kita lebih ke b2b dalam menjalankan bisnis, kalau pun langsung ke konsumen itu hanya sebagian di toko milik pribadi</p>
-----------------------------	--	--	---

Rangga Nugroho			
----------------	--	--	--

Sulistianto			Yang membedakan, fokus kami kepada b2b tidak seperti yg lain fokus membuka cabang toko retail
-------------	--	--	---

D : Memiliki toko pribadi yang strategis	E : Menyetok barang dari produsen	F : Restock dalam jumlah besar	G : harga terjangkau	H : pemberian garansi reject
Lokasi usaha itu yang paling penting, atau kami yang ingin mau melakukan ekspansi usaha itu juga sangat mempengaruhi pendapatan karena butuh waktu beberapa saat untuk penyesuaian pasar supaya pendapatan bisa normal Kembali.				
hanya 3 (di lampirkan di wa) yang lain hanya mitra Berapa total cabang yang buka? Apakah ada yang sudah tidak aktif? Mengapa				

		<p>Restock besar-besaran biasanya sebulan sekali, atau bisa seminggu atau dua minggu sekali, tapi itu hanya produk tertentu saja yang sudah habis duluan lalu ada konsumen yang ingin membeli lagi produk itu.</p>	<p>Pertamanya dari konsumen yang pesan, pesanan konsumen diterima oleh Front office kemudian oleh Front office dibuatkan job order, job order kami ada 2, bisa online bisa langsung, jikalau online tinggal chat ke nomer yang tertera, isi tanggal pemesanan, data diri konsumen (nama, nomer telepon), produk yang di pesan beserta jumlahnya, dan kapan mau di ambil barang nya. Kalau langsung bisa langsung datang ke tempat, produk seperti apa yang ingin di beli atau butuh rekomendasi dari toko kami supaya konsumen</p>	<p>Ada, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Atau bisa juga di gunakan untuk diri sendiri atau di bagikan ke orang terdekat.</p>
--	--	--	--	---

			<p>lebih puas. Tidak ada minimal order, pesan banyak atau sedikit pun bisa, dan harga juga yang terjangkau mulai dari Rp. 3000 an saja.</p>	
--	--	--	---	--

	<p>Distribusi seperti pada umumnya, bisa seperti dropship dan menyetok barang dari produsen, tapi di kami itu barang nya berupa frozen food.</p>			
--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

			Mulai dari Rp. 3000 - Rp. 100.000an atau disesuaikan dengan pesanan
--	--	--	--

I : Pengiriman barang ke konsumen secara langsung	J : produk seragam	K : Produk yang diterima konsumen dalam kondisi baik	L : tidak ada minimal order

		<p>Pertamanya dari konsumen yang pesan, pesanan konsumen diterima oleh Front office kemudian oleh Front office dibuatkan job order, job order kami ada 2, bisa online bisa langsung, jikalau online tinggal chat ke nomer yang tertera, isi tanggal pemesanan, data diri konsumen (nama, nomer telepon), produk yang di pesan beserta jumlahnya, dan kapan mau di ambil barang nya. Kalau langsung bisa langsung datang ke tempat, produk seperti apa yang ingin di beli atau butuh rekomendasi dari toko kami supaya konsumen lebih puas. Tidak ada minimal order, pesan banyak atau sedikit pun bisa, dan harga juga yang terjangkau mulai dari Rp. 3000 an saja.</p>
--	--	---

	<p>Macam-macam frozen food pada umumnya. Contohnya nugget, sosis, baso ikan, bola keju, otak-otak dan lain-lain.</p>		
--	--	--	--

Tinggal kontak WhatsApp saja si mas kalau tidak mau ribet tinggal isi tanggal pemesanan, data diri konsumen (nama, nomer telepon), produk yang di pesan beserta jumlahnya, dan kapan mau di ambil barang nya, atau bisa datang langsung ke salah satu toko lalu mambeli atau bisa juga di beri kertas kecil apa saja yang ingin di beli biar tidak keliru.

Tugas utamanya Front office adalah melayani Konsumen, Menyambut setiap Konsumen yang datang, menjelaskan detail produk kepada konsumen, memberikan rekomendasi produk yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan konsumen
Membuatkan Job Order untuk konsumen, mengkonfirmasi desain untuk konsumen dengan Job Order lihat desain, mempacking pesanan yang sudah jadi.atau biar tidak ribet bisa melalui whatsapp.

Tinggal kontak WhatsApp saja si mas kalau tidak mau ribet tinggal isi tanggal pemesanan, data diri konsumen (nama, nomer telepon), produk yang di pesan beserta jumlahnya, dan kapan mau di ambil barang nya, atau bisa datang langsung ke salah satu toko lalu mambeli atau bisa juga di beri kertas kecil apa saja yang ingin di beli biar tidak keliru.

	Aneka frozen food pada umumnya aja		
--	------------------------------------	--	--

Lampiran 7 Framework Matrices Wawancara 3

	A : ekspansi usaha mempengaruhi pendapatan	B : promosi hanyadari mulut ke mulut dan membangun jaringan bisnis antar daerah	C : tidak ada franchise	D : tidak ada target omset yang harus dicapai
Sulistiandre				
Alif Pujianto				
Angga Kusuma				= Tidak ada

Pramudya Nurardianto		Tidak ada promosi khusus hanya pembangunan jaringan bisnis antar daerah, atau bisa juga mulut ke mulut itu yang paling sering.	Tidak ada Franchise, hanya toko cabang dengan anggaran dana perusahaan	
Rangga Nugroho				
Sulistianto	Kendala, untuk meningkatkan penjualan butuh pembukaan toko retail sebagai mitra langsung dibawah cv, namun kurangnya penysisihan modal menyebabkan sulit untuk melakukan ekspansi			

E : banyak cabang yang tidak aktif	F : banyak cabang yang tutup karena kalah persaingan	G : kurang minat masyarakat	H : kurang penyisihan modal untuk ekspansi
<p>Berapa total cabang yang buka? Apakah ada yang sudah tidak aktif? Mengapa demikian? = Yang di Magelang ada 1 ditutup dan dipindah tangan kepada kemitraan, ada juga yang tutup total karena sudah kalah saing atau pendapatan selalu minus.</p>	<p>Yang di Magelang ada 1 ditutup dan dipindah tangan kepada kemitraan, ada juga yang tutup total karena sudah kalah saing atau pendapatan selalu minus.</p>	<p>Karena minat masyarakat di daerah tersebut tinggi, sehingga masih bisa bersaing dengan yang lainnya meski sudah di ambang bangkrut.</p>	

			<p>Kendala, untuk meningkatkan penjualan butuh pembukaan toko retail sebagai mitra langsung dibawah cv, namun kurangnya penyisihan modal menyebabkan sulit untuk melakukan ekspansi</p>

I : laporan keuangan langsung dijadikan 1	J : pendapatan berkurang	K : penjualan turun ketika covid
Untuk laporan keuangan itu langsung dijadikan menjadi 1		
	Pendapatan nya berkurang aja	

	<p>Naik turun, kadang kalau lagi naik itu naik banget kalua turun itu turun banget, terutama ketika covid melanda, itu sempet drop dari pada biasanya penjualan turun, pembeli juga angin-anginan tapi alhamdulillah nya sampe sekarang masih bisa bertahan</p>	<p>Naik turun, kadang kalau lagi naik itu naik banget kalua turun itu turun banget, terutama ketika covid melanda, itu sempet drop dari pada biasanya penjualan turun, pembeli juga angin-anginan tapi alhamdulillah nya sampe sekarang masih bisa bertahan</p>
	<p>Persaingan usaha, menurunnya omset penjualan di daerah tertentu dan juga ada yang tutup karena kalah bersaing atau kurang minat nya masyarakat</p>	

Lampiran 7 Framework Matrices Wawancara 4

	A : melakukan penjualan melalui sponsorship event	B : melakukan promosi dengan media sosial	C : membutuhkan pembukaan toko retail sebagai mitra	D : meminimalisir anggaran untuk bertahan dalam bisnis
Bu Sulistiandre				
Alif Pujianto	Bisnis memang mengalami fluktuatif ya, sudah pasti pasang surut, untuk itu kan kita harus berusaha mempertahankan kualitas dan melakukan berbagai macam promosi melalui media sosial, sponsorship event dan sebagainya.	Bisnis memang mengalami fluktuatif ya, sudah pasti pasang surut, untuk itu kan kita harus berusaha mempertahankan kualitas dan melakukan berbagai macam promosi melalui media sosial, sponsorship event dan sebagainya.		
Angga Kusuma				

Pramudya Nurardianto			Distribusi seperti pada umumnya, bisa seperti dropship dan menyetok barang dari produsen, tapi di kami itu barang nya berupa frozen food.	Dengan meminimalisir anggaran dan mencocokkan dengan permintaan pasar agar perusahaan tetap berjalan jadi tidak buang buang anggaran sama stock sama biar tidak mubazir
Rangga Nugroho				
Sulistianto				

E : mempertahankan kualitas produk	F : mencocokkan ketersediaan dengan permintaan pasarsehingga tidak membuang anggaran dan stock	G : menumbuhkan minat terhadap produk sehingga dapat bertahan
Bisnis memang mengalami fluktuatif ya, sudah pasti pasang surut, untuk itu kan kita harus berusaha mempertahankan kualitas dan melakukan berbagai macam promosi melalui media sosial, sponsorship event dan sebagainya.		Karena minat masyarakat di daerah tersebut tinggi, sehingga masih bisa bersaing dengan yang lainnya meski sudah di ambang bangkrut.
	Dengan meminimalisir anggaran dan mencocokkan dengan permintaan pasar agar perusahaan tetap berjalan jadi tidak buang anggaran sama stock sama biar tidak mubazir	

--	--	--